

Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994: "So ein Wurf wie der Trimmy gelingt nur einmal im Leben"

Mörath, Verena

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mörath, V. (2005). *Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994: "So ein Wurf wie der Trimmy gelingt nur einmal im Leben"*. (Discussion Papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Bildung, Arbeit und Lebenschancen, Forschungsgruppe Public Health, 2005-302). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-114367>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Verena Mörath

**Die Trimm-Aktionen des Deutschen
Sportbundes zur Bewegungs- und
Sportförderung in der BRD
1970 bis 1994**

„So ein Wurf wie der Trimmy gelingt nur einmal im Leben“



Februar 2005
Bestell-Nr. SP I 2005-302
ISSN-Nr. 0948 048X

Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health
Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)
D-10785 Berlin, Reichpietschufer 50
Tel.: 030/25491-577

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die „Trimm-Aktionen“ des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung 1970-1994 mit dem Ziel, einen Beitrag zu der nach wie vor aktuellen Diskussion über Strategie- und Konzeptanforderungen sowie fördernde und hemmende Implementations- und Wirkungsbedingungen bevölkerungsbezogener präventionspolitischer Kampagnen zu leisten. Nach einem einführenden Überblick über den wissenschaftlichen Erkenntnisstand zum Verhältnis zwischen sportlicher Aktivität und Gesundheit sowie zu den Sportgewohnheiten der Bevölkerung in Deutschland wird in der Studie folgenden Fragen nachgegangen: Mit welchen Motiven, Zielen und Wirkungserwartungen startete der Deutsche Sportbund die bundesweite Trimm-Kampagne, wie war diese organisiert und finanziert, wie gestaltete sich die interne und externe Kooperation, welche Zielgruppen in der Bevölkerung sollten mit den verschiedenen Teilkampagnen angesprochen werden und welche konkreten Instrumente und Handlungsangebote wurden hierfür entwickelt? Die Analyse stützt sich auf eine breite, von der Forschung bislang kaum erschlossene bzw. genutzte empirische Materialbasis, insbesondere auf zahlreiche Originaldokumente sowie eigene Interviews mit Schlüsselakteuren der Trimm-Aktionen. Die auf dieser Grundlage gewonnenen Befunde erlauben es die Problemadäquanz und die Wirkungsreichweite der Trimm-Kampagne fundierter und genauer, als dies bislang möglich war, einzuschätzen. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Trimm-Dich-Kampagnen – über ihre unmittelbaren sportlichen Aktivierungseffekte hinaus – das gesellschaftliche Klima längerfristig im Sinne einer erhöhten Sensibilität und Aufgeschlossenheit für sportliche Betätigung und körperliche Fitness beeinflusst und zudem die – auf eine Verstärkung niedrigschwelliger Breitensportangebote gerichtete – Organisationsentwicklung im Deutschen Sportbund und den darin zusammengeschlossenen Mitgliedsverbänden und Vereinen befördert haben.

Abstract

By investigating the „Trimm-Aktionen“ of the German Sports Association (Deutscher Sportbund) for the promotion of exercise and sports from 1970 to 1994 this study aims at contributing to the ongoing discussion on the implementation and effectiveness of prevention campaigns addressed to the general population. After an introductory overview of existing research concerning the relation between sporting activities and health as well as on the sporting habits of the population in Germany, the study addresses the following questions:

What were the motives, objectives and expectations of effectiveness underlying the nationwide „Exercise (Trimm)-Campaign“, when it was started by the German Sports Association? How was this campaign organized and financed? How did internal and external cooperation develop and function? Which target groups in the population were to be addressed by different parts of the campaign and which particular instruments and activities were developed to accomplish this?

The analysis is based on a broad empirical basis which up to now had hardly been tapped including numerous original documents as well as interviews conducted by the author with key players in the “Trimm-Aktionen”. The resulting insights allow for a more qualified assessment of problem definition and effectiveness of the Exercise Campaign than had been possible up to now. According to these results it may be concluded that the Trimm-Dich-Campaigns – in addition to directly influencing more sport activities – have, in the long run, influenced the social climate increasing openness to sporting activities and physical fitness. At the same time the organizational development of the German Sports Association and its member organizations was promoted.

Inhalt

Primärprävention durch Kampagnen - Einführung von Rolf Rosenbrock -.-	7
-1. Public Health-Relevanz von Sport und Bewegung.....	11
1.1 Ist Sport gesund? Bewegung und Gesundheit.....	11
1.2 Sportliche Aktivität in der Bundesrepublik Deutschland.....	14
1.3 Sportliche Aktivierung der Bevölkerung – aber wie?.....	19
2. Gegenstand, Fragestellung und methodisches Vorgehen	22
3. Entstehungsbedingungen der Trimm-Aktionen.....	24
3.1 Ein „Zweiter Weg“ für den Sport.....	24
3.2 Auslösende Motive für die Trimm-Aktion.....	27
4. Erster Zyklus: Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“ (1970-1974)	29
4.1 Konzeptionsphase und Kommunikationspolitik.....	29
4.2 Aktionsprogramme und Handlungsangebote.....	32
4.2.1 Trimpfad versus Trimpfpark.....	34
4.2.2 Der Lauf-Treff – „Eine Idee bewegt die ganze Nation“	35
5. Zweiter Zyklus: Die Ausdauerkampagne „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“ (1975-1978)	36
6. Neun Jahre Trimm-Aktion: Eine Zwischenbilanz.....	38
6.1 Bekanntheitsgrad groß – Verhaltenseffekte unklar.....	39
7. Dritter Zyklus: Die Spielkampagne „Spiel mit – da spielt sich was ab“ (1979-1982).....	42
8. Vierter Zyklus: Die Gesundheitskampagne „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin (1983-1986)	46
8.1 Analyse- und Konzeptionsphase.....	46
8.2 Kommunikationspolitik.....	49
8.3 Modellmaßnahmen und Aktionsprogramme.....	52
8.4 Evaluierungen	55
9. Fünfter Zyklus: Die Vereinskampagne „Gemeinsam aktiv – Im Verein ist Sport am schönsten“ (1987-1994).....	61
10. Weitere DSB-Kampagnen im Überblick.....	65
11. Zusammenfassung	67
11.1 Kritiker und Befürworter.....	67
10.2 24 Jahre Trimm-Aktion: Eigene Einschätzung.....	71
Literatur	
Anhang.....	84

Primärprävention durch Kampagnen – eine Einführung

Primärpräventive, d. h. Belastungen senkende und Ressourcen vermehrende Aktivitäten und Strategien (Rosenbrock/Gerlinger 2004) lassen sich drei Interventionsebenen zuordnen: dem Individuum, dem Setting und der Bevölkerung. Je nachdem, ob die Intervention sich auf Information, Aufklärung und Beratung beschränkt oder ob sie auch Interventionen zur Veränderung gesundheitsbelastender bzw. ressourcenhemmender Faktoren der jeweiligen Umwelt/des jeweiligen Kontextes einschließt, ergeben sich sechs Strategietypen, zu denen in Abbildung 1 jeweils ein Beispiel gegeben wird (Rosenbrock 2004a)

Abbildung 1: Typen und Arten der Primärprävention

	<i>Information, Aufklärung, Beratung</i>	<i>Beeinflussung des Kontexts</i>
Individuum	<i>I.</i> z. B. Ärztliche Gesundheitsberatung, Gesundheitskurse	<i>II.</i> z. B. ‚präventiver Hausbesuch‘
Setting	<i>III.</i> z. B. Anti-Tabak Aufklärung in Schulen,	<i>IV.</i> z. B. Betriebl. Gesundheitsförderung als Organisationsentwicklung
Bevölkerung	<i>V.</i> z. B. ‚Esst mehr Obst‘, ‚Sport tut gut‘, ‚Rauchen gefährdet die Gesundheit‘, ‚Seid nett zueinander‘	<i>VI.</i> z. B. HIV/Aids-Kampagne, Trimm-Kampagne

Für jeden dieser sechs Strategietypen lassen sich zweckmäßige Einsatzfelder identifizieren. Jeder dieser Handlungstypen erfordert unterschiedliche Instrumente, Ressourcen, Akteurkonstellationen und auch unterschiedliche Methoden der Qualitätssicherung (Rosenbrock 2004b).

Es ist eine zentrale gesundheitspolitische Steuerungsaufgabe, dafür zu sorgen, dass je nach Zielgruppe und Gesundheitsrisiko der jeweils angemessene Strategietyp bzw. –mix zum Einsatz kommt. Im Selbstlauf tendiert die Politik (auf Makro-, Meso- und Mikro-Ebene) dazu, jeweils auch dann auf weniger komplexe Interventionen (z. B. Interventionsebene Individuum statt Setting sowie/oder Vernachlässigung des Kontextes) zurückzugreifen, wenn Interventionen höherer Ordnung angezeigt wären. Diese Tendenz führt u. a. dazu, dass Kampagnen insgesamt sehr selten in der Gesundheitspolitik eingesetzt werden und dann auch noch meist Defizite im Hinblick auf den Kontextbezug aufweisen. Deshalb ist gute Präventionspolitik meist ‚gegentendenzielle‘ Politik‘.

Eine Kampagne ist eine systematisch geplante Kombination von Maßnahmen (Einzelprojekten) zur Erreichung gesundheitsbezogener Ziele bei der Gesamtbevölkerung oder definierten Zielgruppen (Töppich 2004). Regelmäßig besteht das Kampagnenziel in einer Veränderung von gesundheitsrelevanter Wahrnehmung und gesundheitsrelevantem Verhalten in der Gesamtbevölke-

rung bzw. in der/den definierten Zielgruppe/n. In der Werbewirtschaft wird unter Kampagne die systematische Verbreitung von Werbebotschaften durch gezielten und ggf. kombinierten Einsatz von Massenmedien verstanden. Für die gesundheitspolitische Bewertung besteht der entscheidende Unterschied jedoch nicht darin, ob Massenmedien eingesetzt werden oder nicht, sondern ob eine Kampagne auf den Verhaltenskontext (die Lebens- und Verhaltensbedingungen, das Setting) der Bevölkerung bzw. Zielgruppen eingeht (und diese u. U. auch verändert) oder nicht. Kurz gesagt: das Ziel einer Werbekampagne besteht in der maximalen Bekanntheit (des Produkts, des Absenders der Botschaft bzw. der Kampagne selbst), während primärpräventiv inspirierte Kampagnen auf maximale Veränderung des Verhaltens zielen.

Kampagnen ohne relevanten Kontextbezug (‚Esst mehr Obst‘, ‚Sport tut gut‘, ‚Rauchen gefährdet die Gesundheit‘) richten sich in der Regel an die gesamte Bevölkerung, indem sie gesundheitsrelevante Botschaften transportieren, ohne jedoch auf die fördernden und hemmenden Bedingungen ihrer Annahme bzw. Umsetzung einzugehen oder diese gar zu verändern. Sie sind un- aufwändig zu organisieren, haben einen, wenn überhaupt, geringen *impact* und gehören regelmäßig in die Kategorie ‚symbolische Politik‘. Typischerweise werden sie auch nicht im Hinblick auf gesundheitliche Wirkungen evaluiert.

Das ausgesprochen Erfolg versprechende Instrument bevölkerungsbezogener Kampagnen mit Kontextbezug wurde in der Bundesrepublik bislang nur sehr selten angewendet. Große Gesundheitskampagnen zur nicht-medizinischen Primärprävention **mit** relevantem Kontextbezug gab es in der Bundesrepublik bislang eigentlich nur drei: die Kampagne zum Sicherheitsgurt in den 60er Jahren, die Trimm-Aktionen (ab 1970) sowie die HIV/Aids-Kampagne v. a. (ab Mitte der 80er Jahre).

Alle drei Kampagnen zeigen, dass sich große und nachhaltige Effekte nur durch mehrjährige koordinierte und auf einander aufbauende Aktivitäten eines breiten Bündnisses von Akteuren erzielen lassen. Eine kontextbezogene Kampagne umfasst damit alle drei Interventionsebenen: neben der Information und Sensibilisierung der Gesamtbevölkerung/-zielgruppe, die über die Massenmedien erreicht werden soll, geht es immer auch um die gleichzeitige Anregung von geplanten und spontanen Setting-Projekten (sowohl Gesundheitsförderung im Setting als auch Entwicklung zum gesundheitsförderlichen Setting.). Letztlich soll damit meist je individuelles Verhalten verändert werden, was wiederum auch durch Maßnahmen der individuellen Prävention (mit und ohne Kontextbezug) zusätzlich angeregt bzw. verstärkt werden kann. Kampagnen sind der übergreifende Ansatz, der Interventionen in Settings und Hilfen zur Verhaltensmodifikation einschließt.

Während die sehr erfolgreiche Sicherheitsgurt-Kampagne (Vieth 1988) und die zumindest 15 Jahre ebenfalls sehr erfolgreiche HIV/Aids-Kampagne (Rosenbrock 1994, 2003; Rosenbrock Schaeffer 2002) bereits im Rahmen früherer Arbeiten der Forschungsgruppe Public Health im WZB untersucht worden sind, stand dies für die vom Deutschen Sport Bund initiierten Trimm-Aktionen bislang aus.

In der vorliegenden Studie untersucht Verena Mörath Geschichte, Motive, Ablauf, Formen und Ergebnisse der Trimm-Aktionen, die der Deutsche Sport Bund (DSB) ab 1980 in insgesamt fünf Zyklen initiierte und organisierte. Es wird deutlich, dass die Trimm-Dich-Kampagne insgesamt

keinen überwältigenden, aber einen gut messbaren und signifikanten Effekt auf die sportliche Betätigung hatte. Immerhin ließen sich ca. 8,5 Mio. Menschen zumindest zeitweilig zum ‚Trimmen‘ anregen. Dies war das Ergebnis einer eher unsystematisch angestoßenen Aktivität im DSB für den „Zweiten Weg“ im Sport (d. h. nicht in erster Linie auf Vereinsmitgliedschaft und Wettkampf zielend), die sich geschickt an gesellschaftlichen Megatrends (Freizeitorientierung etc.) orientierte und Gesundheit und erst recht Gesundheitserziehung nicht in den Vordergrund stellte. Im Zuge der alsbald einsetzenden Professionalisierung der Kampagne betrieb der DSB eine erfolgreiche Politik der Vernetzung mit anderen Akteuren, und die Kampagne wurde in vielen Aspekten (Schwerpunktsetzungen, Planungsphasen, Medienwahl) erfreulich lebendig und vielfältig.

Die Wirkungen wären wahrscheinlich noch größer gewesen, wenn es nicht – aus heutiger Sicht und mit dem heutigen Kenntnisstand zu multimodalen Mehrebenenkampagnen – konzeptionelle und Umsetzungsdefizite gegeben hätte, die die Autorin klar herausarbeitet: mangelnde Zielgruppenorientierung, zu schwache Untersetzung mit setting-bezogenen Strategien, v. a. im Bereich der Schulen, das Fehlen der Verknüpfung mit dem „Zwillingsthema“ Ernährung etc.. Zudem sind auch in den Bereichen Qualitätssicherung und Evaluation deutliche Defizite zu verzeichnen. Qualitätssicherung war im Zeitraum der Kampagnen weder als Thema noch als Technik wirklich entwickelt, und die Ergebnismessungen variierten über die Zeit in den Fragestellungen und waren auch nicht hinreichend nach Zielgruppen differenziert.

Das Papier von Verena Mörath ist nicht das Kochbuch für eine neue bundesweite Bevölkerungskampagne, wie sie – z. B. zum Thema ‚physisches und psychisches Gleichgewicht‘ (konzeptionell könnte dabei angeknüpft werden an die Kampagne ‚Suisse Balance‘, die von der Schweizerischen Stiftung Gesundheitsförderung initiiert wurde (www.healthproject.ch, letzte Abfrage 03.02.05)) mit den Komponenten Ernährung, Bewegung, Stressabbau/-verarbeitung; oder auch zum Thema Tabakrauchen (vgl. SVR 2002) – in Deutschland fällig und möglich wäre und sicherlich in nächster Zeit zu diskutieren sein wird. Aber das Papier sollte jeder lesen, der sich an die Planung einer solchen Kampagne heran macht: wenn die wichtigen Lehren zu den fördernden und hemmenden Bedingungen für die Entstehung, für die erfolgreiche Durchführung, für die Erzielung von Ergebnissen und für die Messung der Ergebnisse der Trimm-Kampagnen verstanden sind, kann die nächste Kampagne nur (noch) besser werden.

Rolf Rosenbrock

1. Public Health-Relevanz von Sport und Bewegung

1.1 Ist Sport gesund? Bewegung und Gesundheit

Es gibt vermutlich nur wenige Dinge, die von Laien so vorbehaltlos akzeptiert werden wie die Auffassung, dass Sport und körperliche Betätigung gut für die Gesundheit und das Wohlbefinden sind. So verwundert es nicht, dass bei einer kommunalen Repräsentativbefragung in Deutschland 74 % der Bürger die These bejahten, dass „man Sport treiben muss, um gesund zu bleiben“ (Bös & Woll 1989:87). Bös & Gröben stellen fest, dass „Sportlichkeit und Fitness (...) bei allen Bevölkerungsschichten durchweg als positive Lebensziele“ gelten und gehen in ihrem Urteil sogar so weit, dass der „Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit längst den Charakter eines Stereotyps angenommen“ habe (1993:9). Ausreichende Bewegung gilt demnach in einer breiten Öffentlichkeit als gesundheitsförderlich, und Gesundheit ist für viele Menschen zu „einem zentralen ‚Leitwert‘ ihres Sport- und Bewegungsverhaltens geworden“ (Rittner & Breuer 2000:23).

Mittlerweile gibt es eine sehr breite wissenschaftliche Befundlage über die Zusammenhänge zwischen sportlicher Aktivität und der Ausprägung verschiedener physischer und psychischer Gesundheitsmerkmale, die in einer ganzen Reihe von Veröffentlichungen zusammenfasst ist.¹ Gestützt auf diese Erkenntnisse zeigt Mensink², dass Sport und Bewegung in Bezug auf koronare Herzkrankheiten (u. a. Herzinfarkt), Bluthochdruck, Diabetes mellitus Typ II, Osteoporose, Osteoarthritis, Adipositas, Kolonkrebs, Rückenleiden und möglicherweise auch auf Lungenkrebs, Brustkrebs, Schlaganfall und Depression eine präventive Funktion haben (2003a:3). Abgesehen von der präventiven Wirkung körperlicher Aktivität wirkt sich diese auch lindernd auf Krankheitsbeschwerden aus. Weniger eindeutig als bei physischer Gesundheit fallen insgesamt die Befunde über die Auswirkungen körperlicher Aktivität auf die psychische Gesundheit aus. Schlicht zufolge können aber auch hier Meta-Analysen belegen, dass für spezifische Dimensionen, vor allem emotionale, und für ausgewählte Altersgruppen, vor allem für das mittlere bis hohe Lebensalter, positive Effekte durch körperliche Aktivität erzielt werden (2003a:17).

Vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands bilanziert Schlicht, dass die weit verbreitete Inaktivität der Bevölkerung das gesundheitliche Risiko substantiell erhöht, körperlich-sportliche Betätigung infolge dessen eine signifikante Möglichkeit darstellt, ersten Erkrankungen vorzubeugen und das psychische und körperliche Wohlbefinden zu steigern. Nach wie vor strittig sei

¹ Einen guten Überblick über den aktuellen Forschungsstand findet sich u. a. bei Fuchs (2003), Rütten (1998) und auch bei Bös & Brehm (1998). In unterschiedlicher Gewichtung geben die Autoren die Ergebnisse langfristig angelegter epidemiologischer Studien und Querschnittsstudien (u. a. USDHHS 1996a/b, WIAD 1996, WHO-Report 2003, Woll 1996) sowie einer Vielzahl von Einzelstudien (Abele, Brehm & Pahmeier 1997; Banzer, Knoll & Bös 1998; Bouchard, Shepard & Stephens 1994; Blair 1996; Knoll 1997; Schlicht, Kanning & Bös 2003) wieder. Hier werden die positiven Effekte des Sports auf die physische Gesundheit (Gesamtmortalität, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, funktioneller Abbau im Alter, Diabetes, Osteoporose, Arthritis und Übergewicht) wie auch auf die seelische Gesundheit (Beschwerdeerleben, soziales und psychisches Wohlbefinden, Depression, Angst, Stressregulation) auf der Basis vorhandener Literatur herausgearbeitet. Eine aktuelle Zusammenfassung von Untersuchungen zum Thema Prävention (vor allem in Bezug auf Herz-Kreislauf-Erkrankungen) durch körperliche Aktivität bietet zudem das „Weißbuch Prävention“ (2004) der Kaufmännischen Krankenkasse (KKH).

² Mensink stützt sich in erster Linie auf: Samitz 2002; Mensink 1999; USDHHS 1996a/b; Bouchard et al. 1994 und Paffenbarger et al. 1993.

dabei die genaue Dosis-Wirkungs-Beziehung und der zeitliche Mindestumfang einer gesundheitswirksamen körperlich-sportlichen Belastung (Schlicht 2003a:17).³

Einen umfassenden Überblick für Deutschland geben Winkler, Klaes, Florijn-Zens & Wild-Mittmann in ihrem Aufsatz „Dimensionen der Gesundheit und der Einfluss sportlicher Aktivitäten“ (1998). Ihre Arbeit basiert auf einer Studie des Wissenschaftlichen Instituts der Ärzte Deutschlands (WIAD) e. V. Hier wurden die Daten der Deutschen Herz-Kreislauf-Präventionsstudie (DHP) mit einer Stichprobe von mehr als 44.000 Personen verwendet. Diese für die deutsche Erwachsenenbevölkerung der 25- bis 69-Jährigen repräsentativen Daten erlauben eine detaillierte Analyse der Zusammenhänge von Bewegung/Sport auf der einen Seite und Risikostatus, gesundheitsrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen, Befindlichkeits- und Beschwerdeprofilen sowie weiteren gesundheitsbezogenen Parametern auf der anderen Seite. Die zentralen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Der Gesundheitsstatus sportlich Aktiver war durchgängig und in allen Altersklassen günstiger als bei der übrigen Bevölkerung. Sie wiesen eine bessere körperliche und seelische Gesundheit auf sowie ein geringeres Sterberisiko. Sporttreibende sind darüber hinaus zufriedener, gehen in stärkerem Maße davon aus, dass sie ihren eigenen Gesundheitsstatus beeinflussen können und klagen weniger häufig über arbeitsbedingte Belastungen. Bei körperlich Aktiven finden sich auch eine geringere Beschwerdebhäufigkeit und eine geringere Anzahl an verschiedenen gesundheitlichen Beschwerden. Insbesondere weisen Sportaktive unabhängig von Alter, sozialem Status und Geschlecht schwächer ausgeprägte Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen auf. Der insgesamt günstigere Gesundheitsstatus Sportaktiver schlägt sich auch nieder in einer geringeren Anzahl von Arbeitsunfähigkeitstagen (vgl. Winkler, Klaes, Florijn-Zens & Wild-Mittmann 1998:235ff.). Die Autoren stellen abschließend fest, „dass auf allen annoncierten Dimensionen der Gesundheit, von der Lebenszufriedenheit bis zur Mortalität, für Sporttreibende günstigere Werte zu beobachten sind“ und sich ein „positives Bild der Bedeutung sportlicher Aktivitäten für die Gesundheit entwerfen lässt“ (ebd.: S. 236).

Aufgrund der Daten dieser Querschnittsuntersuchung können jedoch keine Aussagen über die Kausalrichtung des Zusammenhangs zwischen sportlicher Aktivität und Gesundheit gemacht werden: Denkbar ist auch die Interpretation, dass ohnehin gesündere Bevölkerungsgruppen vermehrt Sport treiben. Für das Vorliegen eines Ursache-Wirkung-Zusammenhangs zwischen sportlicher Aktivität und besserem Gesundheitsstatus sprechen jedoch die Befunde vorliegender Längsschnittstudien. So haben Breckenkamp, Blettner & Laaser (2004) anhand der Daten des Bundes-Gesundheitssurveys von 1984-85 den Einfluss sportlicher Aktivität auf die Sterblichkeit und auf die kardiovaskuläre Morbidität über einen Zeitraum von 14 Jahren unter Männern und Frauen im Alter zwischen 19 und 69 Jahren verfolgt. Den Ergebnissen dieser Studie zufolge war das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu erleiden, in der Gruppe der Männer, die weniger als 1 Stunde pro Woche Sport trieben, um das 2,47-Fache und bei denen mit 1 bis 2 Stunden sportlicher Aktivität pro Woche um das 2,43-Fache höher als in der Referenzgruppe (2 Stunden und mehr Sport pro Woche). Ein solcher – durchweg signifikanter – Einfluss ließ sich ebenfalls (wenngleich in abgeschwächtem Maße) bei Frauen feststellen. Der Umfang sportlicher Aktivität

³ An dieser Stelle ist zu betonen, dass sportliche Aktivität/Sporttreiben in der Freizeit nicht isoliert, sondern im Gesamtzusammenhang der körperlichen Aktivität im Alltag (Haushalt/Hausarbeit, auf der Arbeit, dem Arbeitsweg) und des Lebensstils betrachtet werden müssen (vgl. hierzu Rütten 1993).

wirkte sich auch signifikant auf die Mortalität aus: die Odds-Ratios betragen hier 3,31 (weniger als 1 Stunde pro Woche Sport) und 1,49 (1 bis 2 Stunden pro Woche Sport) bei Männern bzw. 1,59 und 1,27 bei Frauen.⁴

Auch wenn, wie Schlicht einräumt, über die Dosis-Wirkungs-Beziehung sportlich-körperlicher Aktivität noch keine endgültige Klarheit besteht, so ist es unter präventiven Gesichtspunkten wichtig zu betonen, dass eine regelmäßige körperliche Aktivität mit Ausdauercharakter nachweislich eine gesundheitlich positive Wirkung unabhängig von Lebensalter und bereits bestehenden Vorerkrankungen hat (Berg 1998:137). Messbare Erfolge im Hinblick auf chronische Erkrankungen stellen sich dennoch auch dann ein, wenn erst im fortgeschrittenen Lebensalter sportliche Aktivitäten aufgenommen werden (ebd.: 138, vgl. auch Mensink 1999; Fiatarone et al. 1994). Deshalb ist eine Integration körperlicher Aktivität in jedem Lebensalter sinnvoll. Gerade bei Älteren ist ein Ausdauertraining, das auf die Erhaltung einer ausreichenden Muskelmasse abzielt, für eine möglichst lange unabhängige Mobilität von großer Bedeutung. Bei Kindern und Jugendlichen fördern körperliche Aktivität und Sport die motorische, geistige und soziale Entwicklung und helfen, Übergewicht vorzubeugen. Sport im Kindesalter ist prägend für einen aktiven Lebensstil im Erwachsenenalter (Mensink 2003a). Vor dem Hintergrund der hier zusammen getragenen Ergebnisse und Befunde ist Paffenbarger zuzustimmen, wenn er betont, „dass die Motivierung der Bevölkerung zu mehr körperlicher Aktivität einen hohen Stellenwert bei der gesundheitlichen Prävention einnimmt“ (1993).

Trotz der hier dargestellten wissenschaftlichen Befundlage, aufgrund derer man grundsätzlich von einer günstigen Wirkung von Sport und Bewegung auf die Gesundheit ausgehen kann, bleiben manche Aspekte der Beziehung zwischen Sport, Fitness und Gesundheit in der Wissenschaft umstritten. Bös & Brehm betonen beispielsweise, dass körperliche Aktivitäten, die heute im allgemeinen alle als „sportlich“ bezeichnet werden, mit Gesundheit in Zusammenhang stehen können oder auch nicht. (1998:8). Ein Beispiel ist der Spitzensport, der Verletzungen und gesundheitliche Schädigungen ganz bewusst in Kauf nimmt, um Rekordleistungen hervorzubringen – und dennoch unter bestimmten Bedingungen und im Hinblick auf spezifische Gesundheitsaspekte für bestimmte Personengruppen „gesund“ bzw. „gesundheitsförderlich“ ist, weil hier Wohlbefinden, soziale Integration oder Erfolgserlebnisse geschaffen werden. Andererseits sind Sportangebote, die der Bewältigung von Beschwerden, der Verminderung gesundheitlicher Risikofaktoren oder in der Rehabilitation dienen, wiederum nur unter bestimmten Bedingungen, im Hinblick auf bestimmte Gesundheitsaspekte und auch nur für bestimmte Personen wirklich „gesund“ (1998:9). Lüschen gibt zu bedenken, dass die Frage des tatsächlichen Einflusses und der generellen gesundheitlichen Bedeutung des Sports bisher nicht ausreichend geklärt wurde (1998:37). Ähnlich argumentiert auch Waddington: Zwar sprächen auf den ersten Blick eine große Anzahl an Studien dafür, dass die gesundheitlichen Argumente für den Sport überwältigend seien, aber sie besagten nicht, „dass sich jede Art von körperlicher Tätigkeit positiv auswirkt, sondern lediglich, dass sich körperliche Tätigkeit einer bestimmten Art, Menge und Intensität günstig auf die Gesundheit auswirkt“ (1998:98).

⁴ Ähnlich auch die Ergebnisse der Längsschnittstudie von Buksch & Helmert (2004).

Vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse über den gesundheitsförderlichen Stellenwert von körperlicher Aktivität sowie der breiten Akzeptanz, die Sport als Leitwert in der Bevölkerung genießt, verwundert der Dauerbefund, dass in Deutschland ein Großteil der Menschen noch nicht „in Bewegung“ geraten ist. Im nächsten Kapitel wird deshalb die Sportbeteiligung der deutschen Bevölkerung analysiert und die Faktoren untersucht, die diese maßgeblich beeinflussen.

1.2 Sportliche Aktivität in der Bundesrepublik Deutschland

Seit rund 20 Jahren bemühen sich Gesundheits- und Sportwissenschaftler um eine möglichst genaue Bestimmung des Ausmaßes der sportlichen Aktivität in der Bevölkerung. Für diese Bestandsaufnahme sind allerdings geeignete Messinstrumente und Untersuchungsmethoden notwendig, die der Vielgestaltigkeit des sportlichen Handelns gerecht werden (Fuchs 2003:18 und 235 ff.; Woll, Bös, Gerhardt & Schulze 1998:88 ff.). Welche der Messmethoden zum Einsatz kommt, welche Stichprobengröße und welche Dimensionen – Häufigkeit, Intensität, Dauer und Art – der sportlichen Aktivität überhaupt erfasst werden, hängt maßgeblich von der Zielsetzung der jeweiligen Untersuchung ab.⁵ Mit einer einfachen Frage, wie z. B. „Wie viele Stunden pro Woche treiben Sie Sport?“ gewinnt man zwar einen relativ guten Eindruck vom zeitlichen Umfang der Sportaktivitäten in einer Population, wird aber dem gesamten körperlichen Aktivitätsverhalten oder unterschiedlichen Aspekten des Aktivitätsverhaltens nicht gerecht (Mensink 2003b:5; vgl. auch Rütten 2002:111 ff.). Da die angewandten Erhebungsmethoden zum Teil beträchtlich variieren, ist eine vergleichende Gegenüberstellung der auf unterschiedliche Weise erhobenen Prävalenzraten äußerst problematisch (Fuchs 2003:20; auch Wopp 1995: 114 ff.).

Zuverlässige Daten zum Ausmaß der Sportaktivität bei Erwachsenen in Deutschland lieferte unter anderem der „Bundes-Gesundheitssurvey 1998“ (Mensink 2003a). Hier wurde eine repräsentative Bestandsaufnahme der Gesundheit und des Gesundheitsverhaltens in der erwachsenen Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 79 Jahren in Deutschland vorgenommen. Ein Ergebnis war: 1998 trieben 46,7 % der Deutschen keinen Sport, und nur etwa ein Fünftel (18 %) übte eine sportliche Aktivität regelmäßig wenigstens zwei Stunden pro Woche aus, 19,3 % der Bevölkerung mehr als zwei Stunden pro Woche. Zwischen 1991 und 1998 stieg der Anteil der Frauen und Männer, die keinen Sport treiben, in der Altersgruppe der 25- bis 40-Jährigen und sank erfreulicherweise in der Altersgruppe der 50- bis 70-jährigen (ebd.:5).

Mit zunehmendem Alter sinkt der Aktivitätsgrad kontinuierlich ab: 64 % der Kinder zwischen 13 und 14 Jahren treiben laut einer repräsentativen Befragung des Wissenschaftlichen Instituts der Ärzte Deutschland (WIAD-Studie) wenigstens vier Stunden Sport pro Woche; im Alter von 18 Jahren sind es nur noch 47 % (Fuchs 2003:22; KKH 2004). Laut Bundes-Gesundheitssurvey trieben die 18- bis 19-jährigen Männer zu 76,2 % und die Frauen dieser Altersgruppe zu 59 % wenigstens eine Stunde pro Woche Sport. Der Anteil der Aktiven sank dann bei den 20 bis 29-jährigen Männern schon um mehr als 20 Prozentpunkte auf 51,1 % bei den Männern und auf 44,5 % bei den Frauen, bei den 30 bis 39-jährigen Männern auf 42,1 % und bei den gleichaltrigen Frauen auf 36,6 %. In den Altersgruppen der 50 bis 59-Jährigen und 60 bis 69-Jährigen lag der Anteil der

⁵ Bouchard, Shepard & Stephens (1994) sprechen von über 50 verschiedenen Erfassungstechniken.

Sportaktiven dann bei 38,5 % bzw. 33,3 % (Männer) und 34,7 % bzw. 24,4 % (Frauen). Die 70- bis 79-Jährigen erreichten nur noch eine Aktivenquote von 17,9 % (Männer) und 17,4 % (Frauen) (vgl. Fuchs 2003:23). Diese Ergebnisse zeigen nicht nur den Zusammenhang von sportlicher Aktivität und Alter, sondern auch, dass insgesamt die Raten der Inaktivität bei Frauen höher liegen als bei den Männern. Aber der Geschlechterunterschied verringert sich zunehmend: Noch beim Nationalen Gesundheitssurvey von 1990/92 war die Rate der inaktiven Frauen um 9 Prozentpunkte höher als bei den Männern, 1998 nur noch um 6 Prozentpunkte (Fuchs 2003:21).

Eine neuere SOEP-Studie entkräftet allerdings die klassische sportwissenschaftliche These einer mit dem Alter abnehmenden sportlichen Aktivität. Der Sportwissenschaftler Christoph Breuer (TU Chemnitz) untersuchte anhand der Datensätze des SOEP den individuellen Alterungsverlauf und kam zu dem Schluss, dass mit dem Alter das sportliche Engagement nicht oder nur wenig zurückgeht und dass im Zeitvergleich von 1985 bis 1994 die Stabilität regelmäßigen Sportengagements deutlich zugenommen habe. Zwar ist die Quote der Sporttreibenden bei Älteren deutlich geringer als bei den Jungen, aber das liege daran, so Breuer, dass die heutigen Alten schon in ihrer Jugend weniger Sport getrieben haben und darüber hinaus ein geringeres Bildungsniveau aufwiesen, was das Maß sportlicher Aktivität beeinflusse. Besonders interessant ist das Ergebnis, dass bei der weiblichen Bevölkerung der Anteil derjenigen, die regelmäßig Sport treiben, in fast allen Altersgruppen (außer bei den über 64-Jährigen) trotz zunehmenden Lebensalters steigt. Im Gegensatz dazu nahm aber das regelmäßige sportliche Engagement bei Männern besonders in den Altersgruppen der 35- bis 44-jährigen sowie der über 64-jährigen ab. Die These eines rückläufigen regelmäßigen Sportengagements trifft am ehesten noch auf die männliche Bevölkerung zu, bilanziert Breuer (2003:263 ff.).

Insgesamt aber gilt es als gesichert, dass noch zu wenig Menschen sich regelmäßig gesundheitsförderlich bewegen: Der Bundes-Gesundheitssurvey 1998 nahm sich auch der Frage an, zu welchen Anteilen die deutsche Bevölkerung die in den USA und anderen Ländern gegebene Empfehlung, an mindestens drei Tagen, besser noch an allen Tagen der Woche jeweils eine halbe Stunde körperlich aktiv zu sein (wobei Atmung und Pulsschlag sich steigern und man leicht ins Schwitzen geraten sollte) befolgte. Diese Empfehlung beruht auf der Erkenntnis, dass körperliche Aktivität auf einem moderaten Niveau, aber regelmäßig betrieben, schon eine positive gesundheitliche Auswirkung auf das Herz-Kreislauf-System haben kann. Besonders geeignet hierfür sind Ausdauersportarten wie Joggen, Schwimmen und Radfahren (ebd.:6 f.). Das Ergebnis: Über alle Altersklassen gerechnet waren lediglich 13 % der deutschen Bevölkerung laut dieser Empfehlung ausreichend körperlich aktiv, wobei der Anteil bei jüngeren Menschen, vor allem bei jungen Männern (18- bis 19-jährige: über 45 %), wesentlich höher war und bei älteren Personen unter die 10 %-Grenze rutschte. Auch hier fällt auf, dass deutlich weniger Frauen als Männer das gesunde Maß an sportlich-körperlicher Aktivität erreichten. Dem hohen Anteil der sportlich nicht aktiven Deutschen steht das Umfrageergebnis gegenüber, dass 57 % der Deutschen nicht glaubten, dass sie einen aktiveren Lebensstil brauchen. Der Survey brachte aber auch zutage, dass ein hoher Prozentsatz von Menschen schon beim Treppensteigen über drei Stockwerke außer Atem gerät, was ein Indiz für mangelnde körperliche Fitness ist (ebd.:9).

Interessante Daten zur regionalen Differenzierung zwischen Ost- und Westdeutschland liefert eine Untersuchung von Erlinghagen (2003). Hier wurde die quantitative Entwicklung des aktiven Sports in Deutschland zwischen 1986 und 1999 im wesentlichen auf der Basis von Querschnittauswertungen der Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP) analysiert, wobei ausschließlich das wöchentliche Sporttreiben als regelmäßige Aktivität verstanden wurde. Diejenigen Personen, die angaben, lediglich monatlich oder selten aktiv Sport zu treiben, wurden unter „sporadisch“ oder auch „unregelmäßig“ Sporttreibende zusammengefasst. Im Jahre 1999 lag demnach der Anteil der regelmäßig Sporttreibenden an der erwachsenen Bevölkerung in den alten Bundesländern bei 28,7 %, in den neuen Bundesländern nur bei 17,2 %. Die ostdeutsche Aktivenquote blieb also deutlich hinter den Werten der alten Bundesländer zurück (ebd.:12).

Wie schon die oben beschriebenen Befunde zeigen, hängt der Grad körperlicher Aktivität in Deutschland eng mit dem Geschlecht, dem Alter und der regionalen Zugehörigkeit (Ost-West) zusammen. Darüber hinaus lässt sich ein deutlicher Zusammenhang mit dem Sozialindex (Einkommen, Bildung und Erwerbsstatus) feststellen. Die Ergebnisse des Bundes-Gesundheitssurveys 1998 zeigen, dass Angehörige der mittleren und oberen sozioökonomischen Schichten sportlich aktiver waren als Angehörige der unteren Schichten, das heißt: je niedriger der sozioökonomische Status, umso weniger sportliche Aktivität wurde ausgeübt. In der Unterschicht trieben 62,9 % keinerlei Sport, in der Mittelschicht waren es 46,0 % und in der Oberschicht 30,8 % (Mensink 2003:22; vgl. hierzu auch Fuchs 2003:21f.; Erlinghagen 2003; Lampert 2003; Opper 1998a). Auch eine vorläufige Auswertung des Bundes-Gesundheitssurveys 2003 ergab, dass gegenwärtig der Anteil der sportlich Inaktiven in der einkommensschwachen Gruppe (Haushaltseinkommen unter 700 Euro) mit 50,2 % deutlich höher über dem entsprechenden Anteil in der nicht einkommensarmen Bevölkerung mit 36,7 % lag (Lebenslagen in Deutschland 2004: 123). Allerdings arbeitete Erlinghagen in seiner Untersuchung klar heraus, dass die gerade im Westen Deutschlands so überaus entscheidenden Merkmale wie Einkommen und Erwerbsarbeitszeit auch neun Jahre nach der Wiedervereinigung (noch) keinen statistisch relevanten Einfluss auf den aktiven Sport in der ehemaligen DDR ausüben und hier andere Faktoren eine größere Rolle spielen (2003:22).

Weitere soziale Faktoren, die einen Einfluss auf die Sportpartizipation ausüben, sind beispielsweise der familiäre Hintergrund, die soziale Einbindung (Gleichaltrige, Peers), die Zugänglichkeit zu Sportmöglichkeiten im Lebensumfeld bzw. die bewegungsbezogene Infrastruktur (Vereine, andere Sportanbieter, das Wohnumfeld, Natur etc.) oder auch klimatische Bedingungen (Woll 1998: 114; vgl. auch Woll, Bös, Gerhardt & Schulze 1998:113f.; Rütten & Abu-Omar 2004a und b; Rütten 2004). Woll, Bös, Gerhardt & Schulze konstatieren, dass in der erwachsenen Bevölkerung Gesundheit, Geselligkeit und Entspannung sowie Erhalt der Leistungsfähigkeit die primären Motive zum Sporttreiben sind und weniger Wettkampf- und Leistungsorientierung. Bei Frauen rangiert das Gesundheitsmotiv noch deutlicher vor dem „Kräfte messen“ als bei Männern. Auffällig

ist, dass sich in der unteren sozialen Schicht als Motivpräferenzen, gehäuft die Pflege sozialer Kontakte und das Erleben von neuem vor dem Gesundheitsmotiv finden (1998:113).⁶

Nicht nur die Frage, wie viel und in welchem Maß die Menschen in Deutschland Sport treiben, ist relevant, sondern auch, welche Sportarten sich der größten Beliebtheit erfreuen. Rütten fasst in einem Überblick die Ergebnisse von 22 kommunalen Sportverhaltensstudien von Ende der 80er/Anfang der 90er zusammen (2002:113). In fast allen Studien fand sich Schwimmen als die beliebteste Sportart. Es folgten Rad fahren, Gymnastik, Tennis, Laufen, Fußball, Ski fahren, Wandern, Kegeln und Squash. Das selbst organisierte Sporttreiben bei kommerziellen (Fitness-Studios etc.) oder anderen Anbietern (Volkshochschule etc.) dominierte vor dem organisierten Sporttreiben im Verein. Diese „klassischen“ Freizeitsportarten zeigen im Zeitvergleich eine relativ stabile Präferenz, außer den deutlichen Einbrüchen bei Tennis und Squash ab den 90er Jahren. Deutlich zu den Verlierern zählen auch die Mannschaftssportarten Fußball und Volleyball, deutlicher Gewinner ist das Inline-Skating (ebd.:117 f.).

Uneinig ist sich die Fachwelt darüber, wie sich das Ausmaß sportlicher Aktivität im Verlauf der letzten zwei Jahrzehnte entwickelt hat, ob diese stark zu- oder abgenommen hat. Zweifelsohne ist die Anzahl der Mitglieder im organisierten Sport in den letzten vier Jahrzehnten kontinuierlich angewachsen. Waren 1960 9,8 % der Bevölkerung Mitglied in einem Verein des Deutschen Sportbunds (DSB), so waren es 1970 schon 16,7 %, 1980 27,6 %, 1990 30,1 % und im Jahre 2000 32,6 %. Seither ist der Organisationsgrad relativ stabil geblieben und erreichte 2003 32,64 % der deutschen Bevölkerung (DSB Jahrbuch des Deutschen Sports 2004). Rütten widerspricht aber einer generellen Annahme, dass ein „grenzenloser Wachstumsprozess“ im Sport in allen Alters- und Bevölkerungsschichten empirisch angemessen belegt sei (2002:111). Nur die steigende Mitgliederzahl im organisierten Sport sei hierfür kein hinreichendes Indiz. Beispielsweise zeigt die Alters- und Geschlechterstruktur der Vereinsmitglieder, dass zum einen das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Mitgliedern etwa 2:1 beträgt und zum anderen der Organisationsgrad der Bevölkerung mit zunehmendem Alter stetig abnimmt (Fuchs 2003:14 Wopp 1995:155 ff.). Beträchtliche Unterschiede in Bezug auf die Vereinsmitgliedschaft gibt es vor allem zwischen den alten und den neuen Bundesländern: 1992 waren 34 % der Bevölkerung in Westdeutschland und nur 7,6 % in den neuen Bundesländern Mitglied in einem Sportverein. Darüber hinaus muss man davon ausgehen, dass von dem einen Drittel der Bevölkerung, das einem Sportverein angehört, nur etwa die Hälfte tatsächlich sportlich aktiv ist (Wopp 1995:155).

Bezogen auf den nicht organisierten Sport mangelt es nach wie vor an bevölkerungsweiten Längsschnittdaten, um verlässliche Aussagen über die quantitative Entwicklung der Aktivenquote, der Sportarten und -angebote und damit über Stabilitäten, Veränderungen und Verlagerungen des Sporttreibens machen zu können (Rütten 2002:111; vgl. hierzu auch Fuchs 2003:16). Der Anteil des unorganisierten Sporttreibens am gesamten Sportgeschehen in der Bevölkerung ist jedoch vermutlich beträchtlich. Wopp geht anhand lokal begrenzter Studien von Quoten zwischen 40 % und 59 % in der Bevölkerung aus (1995:153).

⁶ Bös, Gerhardt & Schulze haben in einer Übersichtstabelle die potentiellen Determinanten (psychologische, physische soziodemographische und sozial-ökologische) der Sportaktivität zusammengestellt (1998:115). Fuchs gibt einen Überblick nach Sallis & Owens (2003:123).

Gegen einen generellen „Sportboom“ spricht insgesamt die Tatsache, dass in den hoch industrialisierten Ländern nur 10 % bis 20 % der Bevölkerung eine gesundheitlich relevante Minimalbeanspruchung im Hinblick auf Regelmäßigkeit und Intensität erreichen. Dagegen geben in Befragungen etwa 60 % der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland an, sie seien sportlich aktiv (vgl. Brehm & Rütten 2003). Woll kommt zu ähnlichen Einschätzungen: Ihm zufolge sind nur 10 % bis 15 % der Erwachsenen an mehr als zwei Stunden pro Woche körperlich aktiv und erreichen damit ein Maß an körperlicher Aktivität, das als notwendig erachtet wird, um somatische gesundheitsförderliche Effekte zu erzielen (1998:108 ff.).

Ein Vergleich der Daten der Bundes-Gesundheitssurveys von 1990/92 und 1998 ergab, dass der Anteil der Nicht-Sporttreibenden während der 90er Jahre fast gleich geblieben ist (45,5 % und 44,9 %). Lediglich der Anteil der Menschen, die über zwei Stunden pro Woche Sport treiben, ist in dieser Zeitspanne von 14,5 % auf 19,5 % gestiegen. Fuchs interpretiert dies dahingehend, dass über die Jahre hinweg die Aktiven aktiver geworden seien, ohne dass von den Inaktiven neue Aktive hinzugekommen wären. Angesichts dieses Befundes kann nicht von einer substantziellen Zunahme der sportlichen Aktivität seit den 80er Jahren gesprochen werden (Fuchs 2003:24 f.). Opaschowski bezifferte den Anteil der sportaktiven Bevölkerung auf 28 %, wovon aber nur 15 % regelmäßig aktiv waren (1990).

Erlinghagen kommt auf der Basis seiner Querschnittsauswertungen der SOEP-Daten zwar zu dem Ergebnis, dass in Westdeutschland der Anteil der aktiven Sportler an der erwachsenen Bevölkerung von gut 40 % in 1986 auf über 54 % in 1996 kontinuierlich zugenommen hat und auch 1999 noch knapp 53 % erreichte. Davon waren aber lediglich rund 28 % zumindest einmal wöchentlich aktiv, der Rest nur sporadisch. Die deutliche Zunahme um 14 Prozentpunkte zwischen 1986 und 1999 ist fast ausschließlich den sporadisch Aktiven geschuldet. Der Anteil der wöchentlich Aktiven stieg im gleichen Zeitraum von 24 % auf 28 %, also nur um 4 Prozentpunkte (2003: 9).

Wopp (1995) spricht von einem Prozess der Diversifikation und der Differenzierung des Sports. Zum einen hat im Freizeitsport die Anzahl der Spiel- und Bewegungsformen erheblich zugenommen. Zum anderen fand eine „Pluralisierung“ innerhalb einzelner Sportarten statt: Laufen ist heute ein Oberbegriff u. a. für Jogging, Trimm-Trab, Marathon-, Straßen- oder Volkslauf sowie Triathlon. Die Ausdifferenzierung neuer Praxisformen des Sports ist auf eine veränderte Sportmotivation und ein verändertes Sporterleben der Menschen zurückzuführen. Es gibt heute eine Gesundheits-, Fitness-, Spaß- oder Erlebnisorientierung im Sporttreiben, die sich entsprechend in verschiedenen Formen des Gesundheits-, Fitness-, Spaß und Erlebnissports widerspiegeln (Fuchs 2003:16). Ob diese Prozesse zu einer Erhöhung der sportlichen Gesamtaktivität in der Bevölkerung beitragen, stellt Wopp in Frage: „Vor dem Hintergrund eines zunehmend unschärfer werdenden Sportbegriffs vermittelt sich in der Öffentlichkeit der Eindruck, dass gegenwärtig mehr Menschen als früher sportlich aktiv sind“ (1995:116).

Ein weiteres Problem bei der Einschätzung von Prävalenzraten ist, dass es sich bei vorhandenen Untersuchungen meist nur um Momentaufnahmen bestimmter Populationsparameter handelt. Es wird festgestellt, wie viel Prozent der Bevölkerung zu einem gegebenen Zeitpunkt oder innerhalb

eines definierten Zeitrahmens sportlich aktiv waren. Die Ergebnisse lassen keine Aussagen darüber zu, wie lange der aktive Lebensstil – zum Beispiel zwei Stunden pro Woche Sport – schon andauert. Fuchs gibt hier zu Bedenken, dass angesichts „der starken Fluktuationen im Sportverhalten“ aber zu vermuten sei, dass der Prozentsatz der Menschen, die „stabil“ dieses Verhalten zeigen, geringer ausfallen würde als es die gängigen Untersuchungen glauben lassen (2003:27). Auch Woll, Bös, Gerhardt & Schulze sprechen davon, dass insbesondere das Sporttreiben eine Verhaltensweise darstellt, die über die Lebensspanne hinweg gesehen starken Schwankungen unterliegt (1998:87). Fuchs spricht diesbezüglich von der „Individualgeschichte der Sportaktivität“: einer Serie lebensbezogener Aneignungs-, Aufrechterhaltungs-, Rückfall- und Wiederaufnahmeprozesse, die ein Mensch in seiner Biografie durchläuft. Hier wäre in Zukunft näher zu untersuchen, wie Menschen sich selbst in sportliche Aktivitäten involvieren und daran festhalten, wie es manchen gelingt, trotz Unterbrechungen über Jahre hinweg einen körperlich aktiven Lebensstil zu praktizieren. Dies könnte aufschlussreich sein für die Konzeption von Maßnahmen zur Verhaltensänderung (2003:237 f.). Erlinghagen spricht davon, dass der aktive Sport in Deutschland für eine wachsende Zahl von Menschen zu einer wichtigen Freizeitbeschäftigung geworden ist. Aber wichtig für primärpräventive Maßnahmen durch Sportförderung – und hiervor allem für eine erfolgreiche Integration von bisher nicht erreichten Bevölkerungsgruppen – sei es, die Wirksamkeit sozioökonomischer Faktoren zu berücksichtigen. Multivariate Längsschnittanalysen könnten hierbei Erkenntnisse über Faktoren liefern, die die Aufnahme bzw. die Aufgabe sportlicher Aktivität begünstigen (2003:23).

1.3 Sportliche Aktivierung der Bevölkerung – aber wie?

Ein Befund bleibt bei allen Leerstellen und Defiziten der Sportverhaltensforschung dennoch konstant: Ein Großteil der Menschen ist nicht „in Bewegung“ – mit schwerwiegenden Folgen. Für Deutschland wie auch für andere Industrienationen ist eine Zunahme an Bewegungsmangelkrankungen zu konstatieren: Die Rate von Typ II Diabetes unter Erwachsenen und Jugendlichen hat sich vervielfacht; etwa die Hälfte aller Erwachsenen hierzulande ist übergewichtig oder adipös (mit einer geschätzten Zuwachsrate von jährlich 7 %); gleichzeitig gibt es eine nach wie vor sehr hohe Sterblichkeitsrate an kardiovaskulären Erkrankungen, die trotz aller medizinischen Erfolge in der Sekundär- und Tertiärprävention die Haupttodesursache in den Industrienationen geblieben sind. Eine vermehrte körperliche Aktivität in allen Alters- und Bevölkerungsgruppen ist daher unbedingt erforderlich (Mensink 2003a). Unter Public Health Gesichtspunkten lautet die Frage: Was können öffentliche Instanzen tun, um „Bewegungsmuffel“ – die man überproportional in sozial benachteiligten Schichten findet – zu mobilisieren und zu aktivieren, so dass sportlich-körperliche Aktivität nachhaltig in den Lebensalltag vieler und nicht nur mancher integriert wird?

Dies ist Ausgangspunkt zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen von Sportwissenschaftlern, -medizinern, -soziologen und -psychologen sowie Gesundheitswissenschaftlern – und ein relativ neues Forschungsfeld. Erst seit den 1980er liegen vermehrt Studien über die Effektivität von Interventionen zur körperlichen Aktivierung der Bevölkerung vor. Ein Drittel der heute verfügbaren Untersuchungen wurden zwischen 1980 und 1990 veröffentlicht, der Großteil jedoch erst ab 1991 (Dunn & Blair 2002:8; Fuchs 2003:102 ff.). Sie geben u. a. Aufschluss darüber, wie stark die Effekte sind, die man mit bestimmten Maßnahmen und Programmen erreichen kann,

welche Interventionsstrategien bei welchen Bevölkerungsgruppen und in welchen Settings besonders geeignet sind und auf welche personalen, sozialen und strukturellen Bedingungen die Interventionen abzielen müssen, damit sie ihr Ziel erreichen.

Eine hochrangige amerikanische Expertengruppe (Task Force) hat im Auftrag des US-amerikanischen Gesundheitsministeriums wissenschaftliche Studien zusammengetragen und bewertet, die die Wirksamkeit unterschiedlicher Interventionen zur Förderung körperlicher Aktivität in der Bevölkerung untersucht haben (Kahn et al. 2002). Die vorhandenen Interventionsansätze werden in drei Hauptgruppen zusammenfasst:

1. Bewegungsförderung durch Informations- und Wissensvermittlung (z. B. Gemeinde-Interventionen, Interventionen an Schulen, massenmediale Kampagnen ohne Kontextbezug u. a.);
2. Bewegungsförderung mittels gezielter Verhaltensmodifikation und/oder sozialer Ansätze (z. B. individuelle Verhaltensmodifikation, Gesundheitserziehung mittels TV/Video, familienorientierte Interventionen u. a.) und
3. Bewegungsförderung mittels umwelt- und politikbezogener Ansätze (z.B. Verbesserung der Zugänglichkeit zu Sportplätzen und -anlagen kombiniert mit gezielter Information).

Im Folgenden werden beispielhaft Maßnahmen vorgestellt⁷, für die laut Task Force eine hohe Wirksamkeit belegt werden konnte: Gemeinde-Interventionen (community-wide Campaigns), Maßnahmen zur individuellen, settingbasierten Verhaltensmodifikation und solche zur Stärkung außerfamiliärer Netzwerke. Bei den Gemeinde-Interventionen handelt es sich um multimodale bevölkerungsbezogene Kampagnen, die sowohl den Einsatz von Massenmedien als auch die Schaffung gezielter Handlungsangebote und Fördermaßnahmen (Unterstützung von Selbsthilfegruppen, Informations- und Beratungsangebote zu Sport und Gesundheit, Gesundheitsmessen, Schaffung von Sportangeboten etc.) beinhalteten. Die zehn von der Task Force untersuchten Gemeinde-Interventionen konnten die Aktivenquote durchschnittlich um 5 Prozentpunkte steigern, waren sowohl in ländlichen wie auch in städtischen Gebieten sowie in unterschiedlichen ethnischen Gruppen und sozialen Schichten hinsichtlich der sportlich-körperlichen Aktivierung erfolgreich. Darüber hinaus können, laut Task Force, Gemeinde-Interventionen die Entwicklung sozialer Netzwerke fördern und den Gemeinschaftssinn stärken (Kahn et al. 2002:77 ff.).

Anders als bei bevölkerungsweiten Interventionen werden bei Maßnahmen zur gezielten Verhaltensmodifikation individuell bzw. auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Maßnahmen entwickelt, die helfen sollen, Sport und Bewegung in den Alltag zu integrieren. Die Analyse von insgesamt 18 Studien ergab, dass sich durch diesen Interventionstyp der Umfang der sportlichen Akti-

⁷ An dieser Stelle ist es nicht möglich, ausführlich auf die unterschiedlichen Interventionstheorien sowie auf die Ergebnisse anderer Untersuchungen über die Wirksamkeit verschiedener Interventionen einzugehen (vgl. hierzu Fuchs 2003, Kapitel 6 und 8, S.102-115 und S.147-169; KKH 2004; Rosenbrock 2004). Erwähnt werden sollte, dass gegenwärtig zunehmend auch die Aufrechterhaltung des Sporttreibens in den Fokus der Forschung gerät: Denn offenbar gelingt es Menschen oft recht gut, eine körperlich-sportliche Aktivität zu beginnen, aber die meisten haben ein großes Problem damit, diese Aktivität über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten. Unklar ist bis heute, unter welchen Voraussetzungen und wodurch ein Sportverhalten zur festen Routine wird (Fuchs 2003:142 ff.).

vität unter den Teilnehmern im Durchschnitt um rund 35 % erhöhte. Es zeigte sich zudem, dass aufgrund der Intervention sich auch der Anteil der Sportbeginner und der Anteil der regelmäßig Sporttreibenden erhöhte. Diese Interventionen können bei entsprechender Anpassung an bestimmte Zielgruppen in verschiedenen Settings wirksam werden (Kahn et al. 2002:85f.).

Ebenfalls positiv fiel die Analyse von neun Studien aus, die die Wirksamkeit von Interventionen untersuchten, die auf die Schaffung, Stärkung und Erhaltung solcher sozialer Netzwerke fokussierten, die eine Verhaltensänderung besonders unterstützen. Dabei wurde in verschiedenen Zusammenhängen (in Betrieben, im Freundeskreis, unter Gleichaltrigen, in der Gemeinde, an Hochschulen) angeregt, Gruppen von Gleichgesinnten (z. B. Lauf- und Wandergruppen) zu bilden. Diese auf gegenseitige Unterstützung und Hilfestellung basierenden Interventionen waren hinsichtlich eines erhöhten Umfangs und einer vermehrten regelmäßigen Ausübung sportlicher Aktivität erfolgreich: Die Teilnehmer wiesen nach der Intervention ein höheres Fitness-Niveau auf, waren in Bezug auf die Wirkungszusammenhänge von Bewegung und Gesundheit informierter und zeigten sich selbstbewusster, was ihre Fähigkeiten zur Sportausübung anging. Die Maßnahmen erwiesen sich in unterschiedlichen Settings, in unterschiedlichen Altersgruppen, bei Frauen und Männern, bei vormals sportlich Inaktiven wie auch bei denen, die schon sportlich aktiv waren, als gleichermaßen effektiv (Kahn et al. 2002:84 f.).

Hingegen konnten für die Wirksamkeit reiner Medienkampagnen, die sich an die gesamte Bevölkerung richten und keinen relevanten Kontextbezug aufweisen, wenig Belege gefunden werden. Kampagnen dieses Zuschnitts zielen auf eine abstrakte Bewusstseins- und Verhaltensänderung durch Informationsvermittlung ab, ohne jedoch auf die fördernden und hemmenden Bedingungen ihrer Annahme bzw. Umsetzung einzugehen. Bei der Evidenzbewertung solcher Kampagnen ist in Rechnung zu stellen, dass es hierzu nur wenige Untersuchungen gibt, die meist auch methodisch schwach sind und daher eine geringe Aussagekraft besitzen. Die Task Force konstatiert deshalb, dass massenmediale Kampagnen als singuläre Intervention zur sportlichen Aktivierung der Bevölkerung nicht zu empfehlen sind (Kahn et al.:2002:79; vgl. dazu auch Rosenbrock 2004a:61 f.).

Einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Konzepten zur Förderung gesundheitswirksamer körperliche Aktivität in der Bevölkerung hatte die Ottawa Charta zur Gesundheitsförderung von 1986. In Deutschland rückte – u. a. verstärkt durch die Aufnahme des § 20 SGB V zur Primärprävention in den Leistungskatalog der Krankenkassen – die Frage nach gesundheitsförderlichen Sportangeboten intensiver in den Fokus des Sportsystems, des Gesundheitssystems sowie des Wissenschaftssystems.

Woll, Bös, Gerhardt & Schulze sprechen davon, dass die Motivation zu körperlich-sportlicher Aktivität ein lebenslang zu aktivierender Prozess sei, diese müsse vom ersten Engagement im Kinderturnen bis hin zur Seniorengymnastik immer wieder neu hergestellt und aufrechterhalten werden (1998:87). Demgegenüber bemängeln viele Autoren, dass aktuell kaum qualitätsgesicherte Maßnahmen zur Förderung von körperlicher Aktivität und Gesundheitssport angeboten werden und deshalb das große gesundheitsfördernde Potential von regelmäßiger körperlicher Aktivität und Gesundheitssport nicht hinreichend ausgeschöpft wird (vgl. Pfeifer 2003:2). Nach Woll müs-

sen die Maßnahmen zur sportlichen Aktivierung an die jeweiligen lokalen Voraussetzungen angepasst und den Bedürfnissen spezifischer Zielgruppen gerecht werden. Neben der Klärung der Faktoren, die für eine Sportteilnahme bedeutsam sind, müssen auch in der Sportpraxis die Angebote für bestimmte Zielgruppen ausdifferenziert, also unter den jeweiligen motivationalen Gesichtspunkten entwickelt und ebenso auf die jeweiligen Leistungsvoraussetzungen angepasst werden (1998:116). Denn: „Nur wenn es gelingt, die sportbezogenen Bedürfnisse, die Bedingungen für einen Einstieg und eine dauerhafte Bindung an sportliche Aktivität zu identifizieren und darauf aufbauend entsprechende Angebote zu realisieren, kommt man dem Ziel ‚Sport für alle‘ einen kleinen Schritt näher“ (ebd.:116).

2. Gegenstand, Fragestellung und methodisches Vorgehen

Zwar hat sich die wissenschaftliche Forschung zur Sportbeteiligung der Bevölkerung hauptsächlich in den letzten beiden Jahrzehnten entwickelt. Die Versuche, den Gesundheitsstatus durch Sport bzw. durch körperliche Aktivität systematisch zu erhalten und zu verbessern, reichen jedoch schon weiter zurück: In den letzten 30 Jahren sind unter dem Leitgedanken „Sport für alle“ eine Vielzahl gesundheitsorientierter Programme von der Zentrale des organisierten Sports in Deutschland, dem Deutschen Sportbund (DSB), und seinen Mitgliedsorganisationen entwickelt und umgesetzt worden. In den folgenden Ausführungen soll eine der größten bevölkerungsbezogenen Kampagnen zur Bewegungsförderung in der BRD untersucht werden: Die Trimm-Aktionen in den 70er und den 80er Jahren. Sie hatten zum Ziel, motivierend und anleitend Einfluss auf einen körperlich aktiven Lebensstil der Bevölkerung zu nehmen.

Noch heute erinnern sich viele an den „Trimmy“, die fröhliche Symbolfigur dieser Kampagne. Deren Startschuss fiel am 16. März 1970 mit dem ersten Slogan „Trimm Dich durch Sport“. Nicht weniger als 24 Jahre – als Einzelkampagnen mit wechselnden Themen und Strategien lanciert – dauerten die Bemühungen unter dem Markenzeichen „Trimm-Aktionen“ an, um dem Ziel „Sport für alle“ näher zu kommen. Der Hauptakteur DSB bezeichnet aus heutiger Sicht die Trimm-Aktionen als eine Social-Marketing-Kampagne, die mittels moderner Kommunikations- und Marketinginstrumente, also einer gezielten Kommunikations- und Produktpolitik, versuchte, das lebensbegleitende Sporttreiben in der gesamten Bevölkerung populär zu machen (DSB 1990). Anders ausgedrückt: Die Aktion sollte durch ihre öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen das Freizeit- und Gesundheitsverhalten großer Bevölkerungsgruppen beeinflussen – hin zu mehr körperlicher Aktivität. Der DSB betonte immer wieder, dass die Trimm-Aktionen nicht der Mitgliederwerbung dienten und man sich nicht mit einem hohen Bekanntheitsgrad der Aktionen zufrieden geben wollte. Hauptziel war, dass tatsächlich eine „wachsende Zahl von Menschen ‚mal wieder‘ und ‚immer wieder‘ Sport in seinen vielfältigen Möglichkeiten betreiben“ sollten (DSB 1973:7).

Im Fokus dieser Untersuchung stehen vor allem die Trimm-Aktionen der 70er Jahre – und hier die Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“ (1970-1974) sowie die Ausdauerkampagne „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“ (1975-1978) – , die dann in den 80er Jahren mit der Spielkampagne „Spiel mit – da spielt sich was ab“ (1979-1982) und mit der Gesundheitskampagne „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“ (1983-1986) weitergeführt wurden. Eine Son-

derstellung nimmt die letzte Trimm-Aktion, die Vereinskampagne „Gemeinsam aktiv – im Verein ist Sport am schönsten“ (1987-1994), ein: Mit ihr verlagert sich der Schwerpunkt der Kampagne nach 16 Jahren eindeutig auf die organisatorische Stärkung der Turn- und Sportvereine und auf Mitgliederwerbung. Sie wird nur in groben Zügen dargestellt. Ein knapper Überblick über weitere DSB-Maßnahmen zur Sportförderung auch über die Trimm-Aktionen hinaus soll der Vollständigkeit halber gegeben werden.

Die Kampagnen sollen unter dem Gesichtspunkt analysiert werden, inwieweit sie tatsächlich der Grundidee des Social-Marketings – wie die Trimm-Aktionen im Rückblick vom DSB selbst titulierte – entsprachen: Wurde hier ein Interventionsprogramm entwickelt, das ein „richtiges“ Produkt zur „richtigen“ Zeit am „richtigen Ort“ an die „richtigen“ Personen brachte? Das heißt, mit welchen Zielen und Wirkungserwartungen ging man ins Feld, welche Zielgruppen in der Bevölkerung sollten angesprochen und motiviert werden und welche Handlungsangebote bzw. Aktionsprogramme standen schließlich den Zielgruppen zur Verfügung? Gefragt wird auch nach den unterschiedlichen Motiven, die den einzelnen Teilkampagnen zugrunde lagen: Wie und warum veränderten sich die Beweggründe des DSB für sein Engagement über die 24-jährige Dauer der Aktion hinweg? Welche anderen Akteure förderten und unterstützten die Trimm-Aktionen und wie gestaltete sich die Kooperation? Wie schaffte es der DSB eine bundesweite Kampagne über diesen langen Zeitraum zu finanzieren? Schließlich versucht diese Untersuchung eine Bilanz zu ziehen: Wie erfolgreich waren die einzelnen Kampagnen und die Trimm-Aktionen insgesamt hinsichtlich des großen Ziels, einen Großteil der Bevölkerung regelmäßig in Bewegung zu bringen? Oder anders gefragt: wo blieben Leerstellen, wo blieb die Kampagne wirkungslos?

Die Untersuchung erfolgt auf der Grundlage verschiedener Quellen: Zum einen sind dies Experteninterviews mit Verantwortlichen des DSB, die teilweise über die ganzen 24 Jahre für die Kampagne verantwortlich waren, sowie mit anderen Schlüsselakteuren der Trimm-Aktionen und mit sportwissenschaftlichen Experten (siehe Übersicht der Interviews im Anhang). Alle Gespräche ermöglichten eine differenzierte Sicht auf die Trimm-Aktionen.

Ein anderer Schwerpunkt der Recherche lag in der Auswertung zahlreicher Originaldokumente des DSB, die größtenteils nur über das DSB-Zentralarchiv in Frankfurt zugänglich waren. Hierbei handelte es sich in erster Linie um Rahmenpläne, Strategiepapiere oder Berichte von Modellseminaren sowie Dokumentationen wissenschaftlicher Hearings zu den jeweiligen Aktionen. Zum Teil konnten archivierte Informationsmaterialien (Broschüren, Flyer, Plakate etc.), die während der Kampagnen publiziert wurden, eingesehen und ausgewertet werden.

Die Evaluierung der Kampagnen geschah in erster Linie durch jährliche Repräsentativ-Umfragen des Bielefelder EMNID-Instituts. Diese Untersuchungen konnten lückenlos für die Kampagnenjahre 1970-1984, auf denen der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt, ausgewertet werden. Über die genannten Quellen hinaus ergab die Literaturrecherche, dass es bis heute keine Untersuchung gibt, die alle 24 Kampagnenjahre der Trimm-Aktionen erfasst bzw. deren Vielfalt differenziert betrachtet und bewertet. Die vorliegende Arbeit konnte jedoch in mancher Hinsicht von den Ergebnissen des Sportwissenschaftlers Christian Wopp profitieren, der in seiner Habilitationsschrift

„Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports“ (1995), vor allem die Trimm-Aktionen der 70er Jahre detailliert analysiert hat, jedoch weniger intensiv die der 80er Jahre.

Die Darstellung beginnt mit der Beschreibung wichtiger gesellschaftlicher und sportgeschichtlicher Entwicklungen, die sozusagen als Wegbereiter der Orientierung „Sport für alle“ betrachtet werden können und letztlich den Anstoß für die Trimm-Aktionen des DSB gaben. Darauf folgt in den nächsten Kapiteln die Untersuchung der einzelnen Kampagnen-Zyklen.

3. Entstehungsbedingungen der Trimm-Aktionen

3.1 Ein „Zweiter Weg“ für den Sport

Der Wiederaufbau des westdeutschen Sports in den 50er Jahren erfolgte fast ausschließlich als ein in Sportvereinen organisierter (amateurhafter) Spiel- und Wettkampfbetrieb mit einheitlichen – auf Leistung, Disziplin und Askese ausgerichteten – Orientierungsmustern. Da Alternativen nicht vorhanden waren, haben sich nur diejenigen sportlich engagiert, die sich mit dem vereinsorganisierten und wettkampfmäßigen, nach „Disziplinen“ unterteilten Sport anfreunden wollten und konnten: Das waren vorrangig männliche Jugendliche und junge Erwachsene im besten körperlichen Leistungsalter, die größtenteils aus der sozialen Mittel- und Oberschicht stammten. Insofern war der Sport zu dieser Zeit in hohem Maße sozial selektiv (Baur 1995:13).

In den 60er Jahren wurde die Entwicklung des Breiten- und Freizeitsports maßgeblich durch die Aktion „Zweiter Weg“ geprägt. Dieser „Zweite Weg“ muss als Ergänzung des „ersten Wegs“ begriffen werden, jenes organisierten Sports, der vor allem auf Wettkampfangebote und Leistungsförderung in den Vereinen ausgerichtet war und als nicht ausreichend angesehen wurde, um breiteren Bevölkerungsschichten bei zunehmender Freizeit die Ausübung von Spiel und Sport zu ermöglichen. Nach Dieckert entstammt die Grundidee zum „Zweiten Weg“ der turnerischen Tradition⁸ in Deutschland, die Impulse zur Breitensport-Initiative „Zweiter Weg“ gingen eindeutig von Akteuren des Deutschen Turnerbunds (DTB) sowie der Deutschen Sportjugend (DSJ) aus (2002:26 f.).

Aber nicht allein der Fakt, dass der organisierte Sport lediglich „für wenige“ offen stand und in Zukunft ein „Sport für alle“ werden sollte, veranlasste den DSB zu dieser ersten Breitensport-Kampagne. Gleichzeitig sahen die damaligen Akteure im Sport ein gesellschaftliches Korrektiv: denn angesichts der zunehmenden Freizeit – zwischen 1950 und 1960 verringerte sich die wöchentliche Arbeitszeit von 48 Stunden auf 44,5 Stunden, es gab mehr Urlaubstage – befürchtete man, dass die gewonnene freie Zeit viele Menschen zu Passivität verleiten könnte.⁹ Auf einer Duisburger Arbeitstagung, die der Entschließung zum „Zweiten Weg“ 1959 vorausging, wurde

⁸ Die Turnbewegung, initiiert durch Friedrich Ludwig Jahn ab 1811, richtete sich im Prinzip „an alle“ und war mit dem Ziel der Volkserziehung, der Betonung der Gemeinschaft und der Vielfältigkeit der Leibesübungen verbunden. Das Jahnsche Turnen mit der Betonung „für alle“ stand seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert in Deutschland einem Sport zur Förderung „der Besten“ gegenüber (Dieckert 2002:26).

⁹ Im Gegensatz zu den 50er Jahren war beispielsweise auch das Fernsehen zur bedeutenden Freizeitbeschäftigung avanciert.

der Sport deshalb als eine Möglichkeit bezeichnet, die „es jedem Einzelnen erlaubt, nach individueller Wahl seine freie Zeit zu gestalten und somit zur Bewältigung der Freizeitnot beizutragen“ (zitiert bei Wopp 1995:41). Mittlerweile warnten auch Mediziner verstärkt vor der Zunahme von „Zivilisationskrankheiten“ wie Kreislaufstörungen und Herzbeschwerden in Folge von Bewegungsarmut und wiesen auf die Notwendigkeit einer sportlichen Aktivierung der Bevölkerung hin. Baur fasst die Faktoren, die in dieser Zeit die Sportentwicklung beeinflussten, wie folgt zusammen: Die Zunahme der Freizeit lieferte dem Sport das wichtige Argument sinnvoller Freizeitgestaltung. Durch die Gesundheitsargumentation – also den Verweis auf die Zunahme der so genannten Zivilisationskrankheiten – wurde es möglich, Sport als Mittel der Prävention ins Feld zu führen und als wichtigen sozial- und gesundheitspolitischen Faktor zu propagieren (1995:15). Aber einem „Sport für alle“ stand eben die den Großteil der Bevölkerung „ausschließende“ Infrastruktur des organisierten Sports entgegen: Es gab weder zielgruppengerechte Angebote für verschiedene Altersgruppen, noch solche für Frauen oder Familien. Immer noch waren Tausende von Gemeinden in Deutschland ohne Sportvereine, die existierenden Turn- und Sportvereine widmeten sich überwiegend einer einzigen Sportart, waren männerdominiert und älteren Mitgliedern gegenüber wenig aufgeschlossen (Silbermann 1969:21 f.; Wopp 1995:42). Darüber hinaus blieb der Sport auf Wettkampf, Leistung und Rekorde fixiert. Wie wenig Menschen in der damaligen Zeit einen Anreiz hatten, im Verein Sport zu treiben, wird daran deutlich, dass 1960 nur 9,5 % der westdeutschen Bevölkerung in einem Sportverein organisiert waren.

In der Entschließung zum „Zweiten Weg“ heißt es schließlich: „Neben den bisher bewährten Formen des Übungs-, Trainings- und Wettkampfbetriebes der Vereine und Verbände ist ein *Zweiter Weg* aufzubauen, der dem Erholungs- Spiel- und Sportbedürfnis breiterer Volksschichten entspricht“ (DSB 1960:51). Ziele und Inhalte des „Zweiten Weges“ waren: Die Gründung neuer Vereine, der Ausbau bestehender Vereinsabteilungen mit erweiterten und neuen Inhalten, das Angebot von offenen Kursen auch für Nichtmitglieder und bislang vernachlässigte Gruppen (wie Kleinkinder, Mütter und Ehepaare, Frauen und Ältere), und die Durchführung verschiedener Volkswettbewerbe (u. a. Sportabzeichen, Bundesjugendspiele und „Goldener Schuh“), die zur spielerisch-sportlichen Teilnahme ohne Leistungszwänge motivieren sollten. Zudem sollten mehr Spiel- und Erholungsprogramme für Nachmittage, Abende, Wochenenden, Ferien und Urlaube entwickelt werden (DSB 1968; Wopp 1995:45 ff.; Dieckert 2002:27).

Trotz des „Zweiten Weges“, der eine erste Öffnung der Sportvereine auch für Nichtmitglieder und neue Zielgruppen ermöglichte, orientierte sich der Breitensport in den 60er Jahren größtenteils nach wie vor an den Leitbildern und Werten des Wettkampf- und Leistungssports: „Der olympische Komparativ, schneller, höher, stärker, ist nicht nur gedacht für einige wenige, die zur Höchstleistung fähig sind, sondern für alle, die guten Willens sind, auch ihren Leib zu üben“, heißt es in einer vom DSB-Bundestag verfassten Resolution im Jahre 1964. Wopp führt aus, dass sich die erste Breitensport-Initiative vor dem Hintergrund der BRD-DDR-Konkurrenz entfaltete: 1964 startete die letzte gesamtdeutsche Mannschaft in Tokio, aber es zeichnete sich damals schon ein sehr gutes Abschneiden des DDR-Sports ab. Zwei Jahre später erhielt München den Zuschlag für die Olympischen Spiele – man stand unter Erfolgsdruck.¹⁰ In der Förderung eines

¹⁰ In dieser Zeit wurde auch die „Deutsche Sporthilfe“ gegründet.

„Sports für alle“ sah man die Förderung einer breiten Basis, aus der heraus eine Leistungsspitze erwachsen konnte, und der Spitzensport sollte andererseits als Vorbild für den Breitensport fungieren (1995:44). Der Begriff des „Breitensports“ basierte in dieser Zeit also auf einem „Pyramiden-Modell“: Man wollte die Breite, um die Spitze zu erreichen. Und umgekehrt, man brauchte die Spitze, um die breite Bevölkerung zu motivieren.¹¹ Das heißt: Noch immer blieb man einem traditionellen Sportmodell verhaftet, ein breiteres Sportverständnis jenseits gängiger Sportarten und Wettkampforientierung wurde nicht vorangetrieben. Der „Zweite Weg“ berücksichtigte in seinem Selbstverständnis nicht, was beispielsweise eine Umfrage des Bundesgesundheitsministeriums von 1966 ergab: Hiernach äußerten lediglich 3 % der Frauen und 6 % der Männer, die bis dato sportlich nicht aktiv waren, den Wunsch an sportlichen Wettkämpfen teilzunehmen. Für sie standen vielmehr Motive wie Gesundheit, Geselligkeit und Entspannung im Vordergrund (zitiert bei Wopp 1995:44).

Dieckert bezeichnet diese erste Initiative des DSB dennoch als eine „erfolgreiche Kampagne“. Den Erfolg misst er unter anderem daran, dass sich zwischen 1960 und 1970 die Mitgliederzahl des DSB nahezu verdoppelt hatte (von 5,2 Millionen auf 10,1 Millionen).¹² Als unabdingbar für den Erfolg nennt er die von der Deutschen Olympischen Gesellschaft verkündete Initiative des „Goldenen Plans zur Schaffung von Erholungs-, Spiel- und Sportanlagen“ im Jahre 1960, der eine Laufzeit bis 1975 hatte und bis zum Jahre 1984 fortgeschrieben wurde: In diesem Rahmen wurde die Infrastruktur von Sportstätten erweitert¹³, und es wurden verstärkt ÜbungsleiterInnen ausgebildet. In dieser Zeit förderten auch die Bundesländer die Ausbreitung des Sports, und die kommunalen Spitzenverbände sowie die einzelnen Gemeinden vor Ort unterstützten zunehmend die Bemühungen der Turn- und Sportverbände (Dieckert 2002:27f.; vgl. auch Wopp 1995:39 u. 48 ff.).

Nach Wopp hatte die Aktion „Zweiter Weg“ nicht nur das Ziel, einen wesentlichen Beitrag zum „Sport für alle“ leisten, sondern „war vorrangig auf die Gewinnung neuer Mitglieder für die Sportvereine ausgerichtet“ (1995:42) und sollte darüber hinaus die Abwehr von „Konkurrenten des Vereinsports“ (öffentliche und private Anbieter) unterstützen (1995:43; 48 f.; 52). Auch wenn die Initiative des DSB eine erste Öffnung des Sports für viele Menschen bedeutete, fand dennoch keine Abkehr von einem wettkampforientierten Sportverständnis statt. Zwar bauten eine Reihe von Sportvereinen neue Breitensport-Abteilungen auf, aber es wurden weiterhin die gängigen Sportarten angeboten, nur eben auf einem weniger schwierigen Leistungsniveau. Die durch den DSB zentral vorgegebene Aktion erfuhr laut Wopp keine breite Unterstützung seitens vieler Sportverbände – hier überwogen die Skepsis und der Widerstand gegen einen Breitensport.

¹¹ Dieckert stellte das Breitensportmodell bzw. das Pyramiden-Modell Anfang der 70er Jahre erstmals in Frage und entwickelte später die „Zweisäulentheorie“ – mit einem gleichberechtigten Freizeitsport neben dem Hochleistungssport, d. h. einem Freizeitsport, der seine Legitimation nicht dadurch erfuhr, dass aus der „Breite“ mehr Spitzensportler hervorgehen könnten. Gemeinhin wird heute zwischen Breitensport als wettkampfbezogenes Sportmodell mit Amateur-Charakter auf allen Ebenen, dem stark ausdifferenzierten Freizeitsport, dem Gesundheits- und Sozialsport und dem Alternativsport unterschieden (Dieckert 1973, 1978 und 2002; DSB 1993:5 ff.).

¹² Außer dem offensichtlichen Mitgliederzuwachs gibt es keine Hinweise, inwieweit der „Zweite Weg“ maßgeblich zu einer Erhöhung der Sportaktivität in der Bevölkerung beigetragen hat.

¹³ Von 1960 bis 1967 wurden im Rahmen des „Goldenen Plans“ insgesamt 8.506 Sport- und Schulsportplätze, 7.127 Gymnastik-, Turn- und Spielhallen, 722 Freibäder, 201 große und 800 kleine Hallenbäder sowie 16.370 Spielplätze geschaffen (Wopp 1995:50 f.).

Eine Ausnahme bildete der Deutsche Turner-Bund, der ab 1960 mit dem „Coburger Aktionsprogramm“ vermehrt die Einrichtung von Abteilungen für Erwachsene und Hausfrauen sowie die Gründung neuer Turnvereine in den Dörfern und das Turnen in einfachen Verhältnissen förderte (1995:50). Trotz dieser Einschränkungen bezeichnet Wopp diese erste große Initiative des DSB ab 1959 als die „Geburtsstunde des modernen Freizeitsports“ (1995:51). Zum ersten Mal wurde der Blick auf eine zu großen Teilen sportlich inaktive, gleichzeitig aber an Sport interessierte Bevölkerung gerichtet, für die das herkömmliche Sportsystem nicht viel zu bieten hatte. Das anvisierte Ziel „Sport für alle“ wurde zwar nicht erreicht, aber es wurde ein Fundament gelegt, auf das sich die späteren Aktionen des DSB stützten und auf das andere Angebote – auch im nicht organisierten – Breiten- und Freizeitsport aufbauen konnten.

Man kann den „Zweiten Weg“ als einen Prozess der Bewusstseinsbildung in den Verbänden und Vereinen bezeichnen, der die Öffnung und Erschließung des sportlichen Angebots über die üblichen Teilnehmergruppen und über die weitgehend am Trainings- und Wettkampfbetrieb orientierten Teilnahmeformen hinaus beabsichtigte. Die zehn Jahre währende Phase des „Zweiten Weges“ setzte einen Lernprozess in Gang: Die Sportorganisationen begannen sich auf die Bedürfnisse von Kleinkindern, Frauen, Älteren und Anfängern einzustellen. Daraus gingen erstmals Angebote im Frauen- und Familiensport hervor, die Einführung von Breitensport-Abteilungen und Kursen sowie der Ausbau der Übungsleiter-Ausbildung. Während der „Zweite Weg“ eher eine nach innen gerichtete Initiative war, also eine Erweiterungs- und Veränderungsmaßnahme der Vereine und Verbände darstellte und zur allgemeinen Verbesserung der Infrastruktur des Sports beitrug, wandte sich die Trimm-Aktion ab 1970 direkt über die Massenmedien und öffentlichkeitswirksame Aktionen an die gesamte Bevölkerung.

3.2 Auslösende Motive für die Trimm-Aktion

Die erste Frage, die sich stellt ist: Welche Motive bewegten den DSB 1970, diese große Kampagne zu starten, wenn man im allgemeinen davon ausgehen konnte, dass schon in den vorhergehenden Jahren das Sportinteresse deutlich zugenommen hatte und weiter zunehmen würde? Der DSB konnte im Grunde mit der Entwicklung der Mitgliederzahlen zufrieden sein, sie hatten sich zwischen 1960 und 1970 im Zuge der Maßnahmen des „Zweiten Weges“ nahezu verdoppelt. Ausdifferenziert nach Geschlecht, Alter und Sportarten ergab sich aber noch Ende der 60er Jahre kein allzu optimistisches Bild: Nach wie vor waren in allen Altersgruppen viel weniger Frauen Mitglied eines Sportvereins als Männer. Die Mitgliederentwicklung der Landessportbünde zeigte, dass nur die Altersgruppen der bis 6-Jährigen und der 18- bis 21-Jährigen starke Zuwächse verzeichneten, beispielsweise aber die über 21-Jährigen nur sehr geringe. Aufgeschlüsselt nach Sportarten zeigte sich, dass nach wie vor zwei traditionelle Sportarten den Löwenanteil sämtlicher Mitglieder auf sich vereinigten: Fußball (30,2 % aller Mitglieder der Spitzenverbände) und Turnen (23,1 % aller Mitglieder der Spitzenverbände (vgl. Silbermann 1969:16 f.)). Silbermann wies auch darauf hin, dass von den rund 8,23 Millionen Mitgliedern des DSB im Jahre 1967 eine bis dahin noch nicht ermittelte Zahl zwar als aktive Mitglieder geführt wurden, aber ihre Sportart nur unregelmäßig ausübten (ebd.:20). Vor dem Hintergrund, dass in dieser Zeit schon ein Zusammenhang zwischen der Zunahme vieler Zivilisationskrankheiten und fortschreitender Bewegungsarmut gesehen wurde, ist das Ergebnis einer Repräsentativbefragung aus dem Jahre 1965 interessant: Auf die Frage „Was tun Sie für Ihre Gesundheit“ antworteten lediglich 16 % „Sport treiben“. Sport

rangierte in der Rangfolge der gesundheitsschützenden Verhaltensregeln weit hinter gesunder Ernährung, geringem Alkoholkonsum oder gar „viel lachen, fröhlich sein“ (ebd.:36).

Das allgemeine Interesse am Sport war nachweislich in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen, aber es zeigte sich eine große Diskrepanz zwischen Interesse und Verhalten: Das Allensbach-Institut legte 1968 die Ergebnisse einer Umfrage vor, nach der 68 % der Bevölkerung sich für eine aktive Sportausübung interessierten, aber nur 16 % regelmäßig Sport betrieben (vgl. Palm 1974a:162). Es stellte sich zudem heraus, dass sich Millionen für Sportarten interessierten, die sie bis dato nicht erlernen konnten und/oder für die es keine hinreichende öffentlich zugängliche Infrastruktur gab (ebd.:162). Kurzum: Der Grad der sportlichen Aktivität – gerade bei Frauen, Älteren und sozial Benachteiligten – blieb insgesamt unbefriedigend. „Sport für alle“ war noch längst nicht Realität.

Jürgen Palm, früherer Referent der Geschäftsstelle des DSB und Mitglied des „Arbeitskreises Zweiter Weg“, später DSB-Geschäftsführer Breitensport, spricht rückblickend weniger von einem singulären auslösenden Motiv für die 1970 gestartete Kampagne als vielmehr von besonderen Gründungs- und Begründungssituationen, die die Trimm-Aktion befördert haben bzw. ihr „folgerichtig vorausgegangen sind“ (Interview September 2004): die Turnerbewegung in Deutschland, die schon immer dem Breitensport verpflichtet war, die zehnjährige Phase des „Zweiten Weges“ und die Einflüsse aus dem Ausland, vor allem aus den USA und den skandinavischen Ländern. 1969 hatte die erste Trimm- und Fitness-Konferenz in Oslo stattgefunden, auf der acht Länder vertreten waren. Bei der Ideenfindung und Konzeptionierung der Trimm-Aktion stützte sich der DSB auf die Erfahrungen, die beispielsweise Norwegen mit seiner Aktion „Trim“ ab 1967 machte, Schweden, Finnland und die Niederlande ab 1968.¹⁴ Palm und andere damals relevante Akteure benennen darüber hinaus auch Beweggründe für die neue Kampagne, die schon auslösendes Moment für den „Zweiten Weg“ gewesen waren: 1. Bewegungsarmut in der Bevölkerung aufgrund veränderter Arbeitsbedingungen (mehr Freizeit, Automatisierung) und Lebensstile sowie die Einsicht seitens vieler Sportvertreter, dass hier gegengesteuert werden müsste. 2. Sport ist mehr als Wettkampfsport für Junge, Talentierte und Starke – Sportausübung muss für breite Kreise der Bevölkerung attraktiv und praktisch möglich werden. Der Idee der Trimm-Aktion lag, so Palm, die Vision zugrunde: „Sport kann jedermann betreiben, auch Behinderte, Ältere, Übergewichtige oder Ängstliche.“ Auf der anderen Seite glaubte man auch, dass in der Bevölkerung langsam aber sicher die Einsicht und das Verständnis wuchs, dass Bewegung gut und notwendig ist: „Nach der Fresswelle und der Urlaubswelle war die Zeit reif für die Bewegungswelle“, erzählt Dieter Sihler im Interview (September 2004), damals Kreativdirektor der Werbeagentur „Werbeting 2000“, die für den DSB die Trimm-Kampagne auf den Weg brachte. Das Thema „lag in der Luft“, nicht nur in Deutschland, sondern in fast allen anderen führenden Industrienationen. Für viele Gesprächspartner und Autoren ist Jürgen Palm der Visionär der Stunde: Er brachte mit seinem Pioniergeist die Idee in den Arbeitskreis „Zweiter Weg“, dass neue Wege eingeschlagen werden müssten und eine Aktion zu starten sei, die sich – anders als der „Zweite Weg“

¹⁴ Dieser „Trim and Fitness Congress“ fand seither schon 18 Mal statt. 1990 wurde TAFISA gegründet, eine weltweit operierende internationale Vereinigung nationaler Experten für „Sport für alle“, der mittlerweile 103 Länder angehören, mit Jürgen Palm als Präsidenten.

und erstmalig in der Sportgeschichte – systematisch der Massenmedien bedient, um die breite Bevölkerung bundesweit zu erreichen.

4. Erster Zyklus: Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“ (1970-1974)

4.1 Konzeptionsphase und Kommunikationspolitik

Drei Werbeagenturen wurden noch 1969 beauftragt, Konzepte für eine Kampagne zu entwickeln.¹⁵ Zwei präsentierten ihre Entwürfe auf einer Sitzung des Arbeitskreises „Zweiter Weg“: Die Agentur „Glocke“ aus Hamburg und „Werbeting 2000“, eine junge Agentur aus Frankfurt. Erstere stellte den Slogan vor „Raus aus dem elektrischen Stuhl“, setzte also ganz auf das Angstelement: zu wenig Bewegung bedeutet letztendlich Krankheit und vorzeitigen Tod. Anders „Werbeting 2000“: Sie entwickelte das Konzept „Trimm Dich durch Sport“ und griff dabei auf den Begriff „Trim“ zurück, den die Norweger in ihrer bevölkerungsweiten Aktion zur Sportförderung entwickelt hatten. Aus „Trim“ wurde hier „Trimmen“ und „Trimm-Dich“.

Die Werbeagentur setzte in ihren Entwürfen ganz bewusst nicht auf eine explizite Gesundheitsmotivation oder auf eine gesundheitliche Komponente mit rationalen Argumenten, sondern auf Spaß, Lebensfreude, Vergnügen und Abenteuer. Im Gegensatz zu „Raus aus dem elektrischen Stuhl“ hielt man nichts vom erhobenen Zeigefinger, der ständigen Drohung mit Herzinfarkt und Übergewicht. Das Konzept entwickelte sich anhand eines „sympathischen Ansatzes“, erläutert Dieter Sihler im Gespräch, der eine „Abschreckung“ oder ein „Erschrecken“ vermied. Man ging davon aus, dass bei jedem Menschen, egal welchen Alters, die Lust an Bewegung nicht völlig verkümmert war. Also versuchte man eine Identifikation mit spaß- und freudebetonten Lebenssituationen zu schaffen. Vor diesem Hintergrund entstand die Leit- und Symbolfigur der Trimm-Aktion, der „Trimmy“:



Seine Eigenschaften: „Er ist kein Supermann und kein Held, ein ganz durchschnittlicher, kleiner, schwächlicher und unscheinbarer Bursche“, beschrieb ihn der Grafiker Sihler, der ihn entworfen hatte. Auch Palm äußerte sich ähnlich: „Er ist fröhlich, jung und unkompliziert, optimistisch. Man braucht kein Sportler zu sein, um sich mit ihm zu identifizieren. Trimmy ist die personifizierte Lebenslust (...). Sport ist für alle da, sagt Trimmy, nicht nur für die Jungen, die Starken, die Reichen, Trimmy läuft, reitet, schwimmt, fährt Ski und Rad, Spielt Minigolf und tanzt“ (Palm 1973:116). Der Vorteil von „Trimmy“ lag zum einen in seiner einfachen emotionalen Botschaft,

¹⁵ Heute kaum vorstellbar: Die Agenturen haben damals für ihr Engagement im Vorfeld (drei Monate) keinerlei Aufwandshonorar erhalten.

wie eben auch darin, dass er nicht nur einer Sportart zuzuschreiben war, sondern ein Symbol darstellte, das sich leicht auf viele Sportarten adaptieren ließ. „Werbeting 2000“ gewann den Zuschlag für die Kampagne, und der DSB mit der Agentur einen kreativen Partner, der schon über ein umfassendes Know-how mit großen Kampagnen verfügte, das heißt über die optimale Nutzung der Massenmedien für die bundesweite Verbreitung der Kampagneninhalte. Dies war zu diesem Zeitpunkt ein unbekanntes Vorgehen im Sport, ein Vorstoß in einen neuen Bereich. Gleiches gilt auch für das Sponsoring und die zahlreichen Medienpartnerschaften, auf deren Basis sich die Kampagne überwiegend finanzieren musste. Lediglich 218.000 DM hatte der DSB an staatlicher Kampagnenförderung zu Beginn 1970/71 erhalten. Die Finanzierung musste deshalb aus anderen Quellen gespeist werden: kostenlose Werbeleistungen von Medienpartnern, Sponsoren und der eigenen wirtschaftlichen Tätigkeit.

Interessanterweise beurteilten die Akteure von damals die Planung der ersten Welle der Trimm-Aktion als „intuitiv“, „aus dem Bauch heraus“ – eben alles andere als wissenschaftlich fundiert. Man war „mit Herzblut“ und „großem Engagement“ dabei. Dennoch ging man, was die reine Werbestrategie anging, von Anfang an sehr professionell vor: Es etablierte sich in der Folgezeit ein Planungsstab, die so genannte „Trimmrunde“, die sich jeden Montag im Haus des Deutschen Sports zur Strategiebesprechung traf. Ihr gehörten Vertreter unterschiedlicher Referate des DSB sowie der Werbeagentur an.¹⁶ Die Richtlinien der Trimm-Aktion wurden in den Folgejahren von einem zweimal jährlich tagenden Fachausschuss festgelegt, dem u. a. ein Pädagoge, ein Journalist, ein Fernseh-Intendant, Vertreter aus Sportverbänden, aus Gemeinden, Ländern und dem Bund angehörten (Palm 1973:114). Von Anfang an suchte man sich Förderer und Sponsoren aus der Wirtschaft (z. B. adidas, Puma, Flora-Soft u. a.) und den Medien (Fernseh- und Rundfunkanstalten, Zeitungen und Zeitschriften), da die Trimm-Aktion von Anfang an darauf angewiesen war, externe finanzielle Mittel zu akquirieren. Erst anderthalb Jahre nach dem offiziellen Start der Aktion im März 1970 wurde vom Hauptausschuss des DSB am 23. Oktober 1971 in München das Memorandum zur Aktion „Trimm Dich durch Sport“ verabschiedet, das die Ziele der Kampagne benannte. Die Trimm-Aktion sollte hiernach neue Teilnehmer überzeugend ansprechen; Interessierten Wege der Sportausübung aufzeigen sowie vermehrte und differenziertere Voraussetzungen der Sportbetätigung schaffen (DSB 1971:3). Betont wurde ein „offenes Sportverständnis“ im Sinne individuellen Sporttreibens unter einfachsten Bedingungen, um „Sport für alle“ zu verwirklichen – auch jenseits einer Vereinsmitgliedschaft.

Der Auftakt der Aktion fand mit einer Bundeskonferenz in Berlin am 16. März 1970 statt, und zu diesem Zeitpunkt waren bundesweit schon hunderttausende Plakate ausgehängt: Sie zeigten neben dem Slogan „Trimm Dich durch Sport“ den „Trimmy“ und das zweite Symbol der Aktion, die Faust mit dem „optimistischen Daumen“. Darüber hinaus verfügte die Aktion schon über eine eigene Erkennungsmelodie, die Trimm-Melodie. Im Rückblick fassten die Akteure die erste Phase der Trimm-Aktion von 1970 bis 1974 als Motivationskampagne zusammen. Zunächst wurde die Aktion jedoch jährlich mit wechselnden Themen strukturiert:

¹⁶ Später kamen noch ein Beauftragter für Lizenzen und ein Vertreter des 1972 gegründeten Trimm-Clubs hinzu. Diese Trimmrunde traf sich, wahrscheinlich in wechselnder Besetzung, bis zum Ende der Trimm-Aktionen im Jahre 1994 kontinuierlich einmal in der Woche!

1970/1971

Im Mittelpunkt stand in den ersten beiden Jahren der Aktion die personalisierte Aufforderung an die breite Bevölkerung „Lauf mal wieder“, „Spiel mal wieder“, „Schwimm mal wieder“ usw. Das Wort „mal wieder“ sollte an jene Jahre der Kindheit und Jugendzeit anknüpfen, in der vielleicht jedermann und jedefrau Sport getrieben hat. Die Aufforderung blieb „unverbindlich“, verlangte für den (Wieder)Anfang nicht zuviel und vertraute darauf, „dass alles, was Spaß macht, den Anreiz auf Wiederholung schon in sich trägt“ (Palm 1978:164). Ein anderes Thema war „Sport ist nicht nur Männersache“, um vor allem die im Sport unterrepräsentierten Frauen zu gewinnen. Bis auf diese ausdrückliche Zielgruppenansprache gab es keine andere konkrete Ansprache besonderer Bevölkerungsgruppen. Das erste Werbejahr diente vorrangig dazu einerseits einen hohen Bekanntheitsgrad für die Trimm-Symbolik zu schaffen und andererseits den Sport für all diejenigen akzeptabel zu machen, „die Angst haben vor Sport, oder die Vorstellung haben, Sport tut weh oder für Sport ist es jetzt zu spät in meinem Leben“ (Palm: Interview September 2004).

1972

In diesem Jahr wollte man durch Trimm-Tipps die Aktion tiefer im Bewusstsein der Bevölkerung verankern. Gleichzeitig wurden jene Zeitabschnitte im Alltag der Menschen hervorgehoben, in denen die Bereitschaft sich zu trimmen am höchsten zu sein versprach. Deshalb die Slogans „Trimm Dich am Feierabend“, „... am Wochenende“, „...im Urlaub“. Sportarten wie Radfahren, Schwimmen, Wandern etc., die in der arbeitsfreien Zeit gerne betrieben wurden, betonte man werblich besonders.

1973

Im vierten Jahr der Aktion wirbt „Trimmy“ schließlich mit drei neuen Themen, die laut psychologischer Erkenntnis die stärkste Motivation zur Teilnahme am Sport bieten: Spaß, Geselligkeit und Aussehen. So lauteten die Slogans „Trimmer erleben was“ (Lebenslust, Aktivität, Abenteuer), „Trimmer sind nicht allein“ (Kontakt, Familie, Freundschaft, Kollegen) und „Trimmer machen eine gute Figur“ (Anerkennung, Vitalität, schlanker werden, Jugendlichkeit) (Palm 1973:116; Wopp 1995:72).

1974

Für dieses Jahr heißt es schlicht: „Trimm Dich – die schönste Freizeit“. Bundesweit wird die Posterreihe „Trimm-Laune“ verbreitet. Im Mittelpunkt stand die Aussage: Es gibt nichts Preiswerteres, Gesünderes und Geselligeres als Sport zu treiben. Parallel geht man mit dem Programm „Lauf-Treff“ an den Start, erstmalig gefördert durch den AOK-Bundesverband und die Puma AG.

In diesen ersten fünf Jahren erfolgte – trotz jährlich wechselnder Themen – eine gleich bleibend individuelle Ansprache und Aufforderung zum Sporttreiben – in der Wohnung, im Garten, im Schwimmbad, am See und am Strand, auf Wanderwegen, im Gebirge, auf Rast- oder Campingplätzen und im Skigelände, und mit alltäglichen Geräten im Haushalt, mit Heimtrainingsgeräten oder einfachen Freiluftgeräten (DSB 1971:9f.). In dieser Zeit entstand eine beeindruckende Vielzahl von begleitenden Informationsmaterialien zu den in der Öffentlichkeit verbreiteten Hand-

lungsaufforderungen (Trimm-Tipps-Broschüren)¹⁷, die kostenlos beim DSB bezogen werden konnten. Es handelte sich um einfache Anleitungen für die individuelle Sportausübung für unterschiedliche Sportarten, die nach ihrer ersten Auflage von 1970 schnell vergriffen waren und je nach Bedarf neu aufgelegt wurden (DSB 1971/72:4). 1971 gab es 16 Titel mit einer Gesamtauflage von sieben Millionen. Neben der Broschüre zählten Fernsehspots, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Plakate zu den wichtigsten Werbeinstrumenten, die eingesetzt wurden. Beispielsweise produzierte man 1970 zehn Fernsehkurzfilme (1 Minute) teils mit Sportprominenten, die in der ARD und im ZDF gesendet wurden, sowie Funkspots, die die Slogans der allgemeinen Kampagne aufgriffen. In rund 300 Zeitungen und Zeitschriften wurden neben kleinen Anzeigen auch so genannte „Trimm-Tipps“ als Kurzanregungen für das Trimmen geschaltet. 1971 wurden zwei Millionen Poster mit 16 Motiven bundesweit plakatiert. Daneben warb man noch auf Bierdeckeln, Streichholzschachteln, Autoaufklebern, auf T-Shirts und Hemden für die Aktion, gab eine Trimm-Schallplatte heraus und ließ den „Trimmy“ in allen Größen aus Plastik produzieren. 1973 erschien das „Große Trimmbuch“ als „Maßnahme zu neuer sportlicher Aktivierung möglichst vieler Bürger.“ Hier wurden eine Vielzahl von Möglichkeiten des individuellen Trimmens zusammengefasst, als eine Ergänzung zu den „flüchtigen Tipps“ aus Fernsehen, Funk und Presse, ein „Hausbuch“ und „Nachschlagewerk“ des Trimmens für zwanzig verschiedene Sportarten, mit besonderen Anleitungen für bestimmte Zielgruppen (Familien, Berufskollegen, Nachbarn, Mutter-Kind, Vater-Sohn etc.) und einem Fitnesstest zur Messung der verbesserten Kondition (DSB 1973a:7 f.).

Eine Bilanz von 1973 gibt Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß die Massenmedien für die Kampagne eingesetzt wurden: Nach nur drei Jahren Trimm-Aktion beliefen sich die Werbemaßnahmen auf 30 Millionen DM, die Gesamtauflage der Broschüren hatte die 10 Millionen-Grenze erreicht, die der Plakate die 1 Million-Grenze. Insgesamt wurden 150 Millionen Anzeigenaussendungen für 300 Zeitungen und Zeitschriften vorgenommen (Palm 1973:118). Wopp trägt folgende Zahlen für den Zeitraum der ersten fünf Jahre zusammen: Zwischen 1970 und 1974 belief sich der Werbewert der Aktion auf ca. 40 Millionen DM, davon waren ca. 35 Millionen gestiftete Leistungen (Anzeigen, TV- und Radiospots), 2,8 Millionen wurden durch Sponsoren finanziert (Broschüren, Plakate, Verteilung), zwei Millionen brachte der DSB an Eigenleistung in die Kampagne ein, die staatliche Förderung machte mit den schon erwähnten 218.000 DM Starthilfe nur einen geringen Teil des zur Verfügung stehenden Budgets aus (1995:71). Im „Trimmreport“ von 1971/72 bilanzierte man treffend: „Die Aktion war arm wie eine Kirchenmaus, aber sprudelte vor Einfällen“ (DSB:14).

4.2 Aktionsprogramme und Handlungsangebote

Aber blieb es bloß bei der massenmedialen Trimm-Welle oder wurden darüber hinaus konkrete und organisierte Maßnahmen zur körperlichen Aktivierung der Bevölkerung entwickelt? Auf jeden Fall hat der DSB – wie schon oben beschrieben – eine Fülle von Empfehlungen, Anregungen, Hinweisen und Tipps für jedermann und jedefrau im Rahmen der Trimm-Aktion in unterschiedlicher Form und für alle zugänglich herausgegeben. Denn wie der DSB selbst betonte, wür-

¹⁷ Zum Beispiel „Lauf mal wieder“, „Schwimm mal wieder“, „Turn mal wieder“, „Trimm Dich im Büro“, „Kinder turnen gerne“ etc. (DSB 1971/72: 4).

den die besten Slogans wirkungslos verpuffen, wenn es bei der Aufforderung „Trimm Dich durch Sport“ bliebe und für die mobilisierte „Masse der Trimmfreunde“ keine praktischen Anwendungsformen empfohlen würden, die verdeutlichen, „was man tun kann und wie das vor sich gehen soll“ (DSB 1973a:273).

Zu den konkreten Angeboten in den ersten drei Jahren gehörten: Die *Trimm-Spirale*, die *Trimm-Spiele*, der *Trimm-Park* und der *Lauf-Treff*. Daneben gab es auch noch den *Deutschen Trimm-Club*, die *Trimmstationen* an Autobahnrastplätzen für die aktive „Trimpause“, das *Trimm-Mobile*, wo man einen Trimmtest machen konnte sowie die *Trimmwochen*, die von Gemeinden oder Vereinen veranstaltet wurden. Außerdem etablierte der DSB eine Art „Stiftung Warentest“ für Trimmgeräte und vergab für besonders geeignete Geräte ein Prüfsiegel mit der entsprechenden Auszeichnung *Trimmgerät des Jahres* als Orientierungshilfe für unsichere, sportinteressierte Bürger (DSB 1973a:273). Im Folgenden werden die wichtigsten Aktionsprogramme näher erläutert.

Die *Trimm-Spirale* war das erste Programm, das entwickelt wurde, gedacht als Auszeichnung für fleißige Trimmer. Für 100 durch Trimmen gesammelte Punkte mit einer Auswahl aus 23 Sportarten und Übungsbereichen erwarb sich der Trimmer eine Nadel plus Urkunde. Die Anforderungen reichten von fünf Minuten Dauerlauf bzw. Konditionstraining, 10 Minuten Schwimmen oder 15 Minuten Radfahren, Turnen, Fußball etc. bis hin zu 60 Minuten Wandern, Gartenarbeit oder Minigolf. Der Vertrieb war einfach: Die Trimm-Spirale lag in Postkartengröße überall aus oder konnte aus allen Broschüren ausgeschnitten werden. Gegen eine Gebühr von 1,50 DM erhielt man dann die Anstecknadel und die Urkunde zugeschickt. Hunderttausende machten diesen „Trimm-Test“. Als völlig „unwissenschaftlich“ bezeichnet Palm aus heutiger Sicht das Konzept, „aber die Idee dahinter war durchaus pädagogisch richtig gedacht. Wer die 100 Felder der Spirale voll hat, also beispielsweise 100 Mal eine Stunde gewandert ist, der gewöhnt sich dran, der ist schon weitergekommen“ (Interview September 2004). Die Trimm-Spirale zeigt, wie die Akteure der Kampagne versucht haben, allen Menschen das Gefühl zu geben, dass sie schon etwas für sich tun bzw. stolz sein können, wenn sie „nur“ mal fünf Minuten Laufen, und sie auch „sportlich“ sind, wenn sie eine Stunde Gartenarbeit verrichten oder Wandern. Palm umschrieb es im Gespräch mit einer passenden Metapher: „Wir haben den Senioren, die morgens um sieben Uhr ins Hallenbad gehen, um zu schwimmen, gesagt: ihr treibt Sport, nicht: ihr geht baden!“

Ein sehr langlebiges Aktionsprogramm waren die so genannten *Trimm-Spiele*, die in Kooperation mit der Illustrierten Quick ab 1970 durchgeführt wurden: Volkswettbewerbe für jedermann in 15 Sportarten im Volksfest-Stil. Die Teilnahme stand allen Menschen offen und kostete zwischen 3,00 und 8,00 DM. Die Mindestleistungen, die es zu erfüllen galt, waren niedrig angesetzt, so dass etwa 95 % aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit einer Medaille nach Hause gingen (Wopp 1995:65; Palm 1973:117). Zum Beispiel fanden 1972 3.400 Trimm-Spiele in 100 verschiedenen Städten und Dörfern statt, veranstaltet von Sportvereinen, Betrieben und Schulen. Von den 1,3 Millionen Teilnehmern waren 54 % Nichtvereinsmitglieder (DSB 1973a:7). Bis Ende 1982 wurden fast 50.000 Trimm-Spiele bundesweit veranstaltet, an denen sich annähernd 16 Millionen Menschen beteiligten. Die Trimm-Spiele sind ein Beispiel dafür, dass manche der vom DSB und seinen Mitgliedsorganisationen initiierten Angebote mit Event-Charakter auch über die Dauer der eigentlichen Öffentlichkeits-Kampagne hinaus sich als nachhaltig erwiesen haben und eben auch

diejenigen daran teilnahmen, die nicht im Verein organisiert waren. Darüber hinaus engagierten sich hier auf lokaler Ebene neben dem organisierten Sport auch andere gesellschaftliche Akteure.

Der Deutsche *Trimm-Club*, gegründet 1972 durch den DSB, bot allen, die sich nicht einem Verein anschließen wollten, einen Versicherungsschutz gegen Sportunfälle sowie Beratungsleistungen etc. Für seine Mitglieder wurden Übungs- und Reiseprogramme entwickelt und Vergünstigungen angeboten. Man kann den überregionalen Trimm-Club als ein Angebot werten, das den Menschen über die individuelle Aufforderung, mehr Sport zu treiben, hinaus einen „verbindlicheren“ Rahmen schaffen sollte – jenseits einer Vereinsmitgliedschaft. Die Mitglieder sollten sich als Teil einer „Gemeinschaft“ fühlen. Leider steht über Mitgliederzahlen bzw. Akzeptanz des Trimm-Clubs kein auszuwertendes Datenmaterial zur Verfügung, das eine Erfolgsmessung zulässt.¹⁸

In kurzen Exkursen sollen nun zwei Handlungsangebote vorgestellt werden, die einerseits ein Hinweis darauf sind, welchen Bekanntheitsgrad die Aktion schon nach kurzer Laufzeit erreichte, und andererseits die Strategie des DSB verdeutlichen, den Sport wirklich für alle zu ermöglichen, indem er auch außerhalb der Vereinslandschaft die Infrastruktur zu verbessern versuchte und Angebote entwickelte, die dem Sportbedürfnis vieler Menschen entsprachen.

4.2.1 Trimpfad versus Trimpark

Viele Menschen assoziieren heute noch die Trimm-Aktion mit dem *Trimpfad*, dagegen kennt den *Trimpark* kaum jemand. Dabei war der Trimpfad zu keinem Zeitpunkt der Kampagne ein Angebot, das der DSB und seine Mitgliedsorganisationen entwickelt und verbreitet haben. Alles fing an mit der Züricher Lebensversicherung *Vita*, die den so genannten *Vitaparcours* zusammen mit einem Schweizer Oberförster und einem Schweizer Diplomsportlehrer entwickelte: Eine Waldstrecke, unterteilt in einzelne Stationen, an denen Schilder mit Übungsanleitungen angebracht waren und an denen zum Teil einfache Übungsgeräte (z. B. Reckstange, Holzklötze) zur Verfügung standen. Diese Vitaparcours (Geräte und Schildersätze) wurden zeitgleich zur Trimm-Aktion Gemeinden und Kommunen von Vita kostenlos bereitgestellt mit dem Effekt, dass sie bald darauf Trimpfade genannt wurden.¹⁹ Der DSB wurde in Folge dessen als Urheber angesehen und dafür verantwortlich gemacht: Zum einen glaubten die Städte und Kommunen, dass die Instandhaltung der Trimpfade dem DSB oblag, zum anderen musste er sich der Kritik seitens der Sportmediziner stellen, dass die Trimpfade ergonomisch nicht ausgereift seien und darüber hinaus für Ungeübte die Verletzungsgefahr erhöhten. Die Antwort auf die „ungewollten“ Trimpfade war ab 1973 der Trimpark: Eine Freizeitsportanlage im Wald, die vier Bedürfnisse erfüllen sollte: Ausdauer, Übung und Kraft, Geschicklichkeit, Spiel und Geselligkeit für die ganze Familie. Entwickelt wurde sie von dem Sportwissenschaftler Jürgen Dieckert in Zusammenarbeit mit dem DSB und dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft – Fachbereich Sport- und Freizeitanlagen.

¹⁸ Wopp bezeichnet den Trimm-Club als den Versuch des DSB, das Anbietermonopol des organisierten Sports zu sichern bzw. der Gründung „wilder“ Organisationsformen entgegen zu wirken. Laut EMNID betrieben 1973 schon 44 % der Bewegungsaktiven ihren Sport außerhalb der Vereine. Der Club erreichte, so Wopp, nie einen nennenswerten Bekanntheitsgrad (1995:76).

¹⁹ Genauere Informationen darüber, wie viele Gemeinden dieses Angebot nutzten, welche Kosten ihnen dadurch entstanden und welche Wirkung die Vitaparcours hatten, waren weder durch die Dokumentenauswertungen noch im Rahmen der Interviews zu erhalten.

Die einzelnen Elemente waren:

1. Trimm-Bahn mit 3000m Jogging-Bahn (Ausdauer, Herz-Kreislauf-Belastung)
2. Trimmplatz mit 12 Übungsstationen an Holzgeräten (Kraft und Kondition)
3. Trimmspielplatz mit Federball, Fußball, Tischtennis, Boccia usw. (für die Familie)
4. Trimmhütte zum Unterstellen, Umkleiden, Erfrischen und evt. mit Sauna.

Die 52-seitige Baumustermappe für den Trimmpark stellte der DSB allen interessierten Kommunen und Gemeinden sowie Forstämtern kostenlos zur Verfügung. Anhand dieser Baumustermappe konnten sie sich über Kosten und Bauabschnitte informieren und anhand von Plänen den Trimmpark baulich umsetzen (DSB 1973c). Die Schildersätze für die 12 Übungsstationen mussten beim DSB angefordert werden. Wie viele solcher Trimm Parks bundesweit entstanden sind, ließ sich nicht genau feststellen bzw. wurde seitens des DSB nicht evaluiert.²⁰ Lediglich bei Wopp finden sich Anhaltspunkte für den Erfolg der Konzeption. Er stellt die Ergebnisse von Untersuchungen an zwei Trimm Parks in Oldenburg vor. Sie besagen, dass 50 % der Nutzer die Anlage ein- bis zweimal pro Woche besuchten, 5 % bis 8 % sogar täglich. Ausdifferenziert nach soziodemographischen Merkmalen spiegelte sich in der Nutzerstruktur allerdings das allgemeine Sportverhalten der Bevölkerung wieder: Frauen waren unterdurchschnittlich vertreten, ebenso wie Angehörige unterer Bildungsschichten und ältere Menschen. Die stärksten Nutzergruppen bildeten die Angestellten und Beamten zwischen 21 und 30 Jahren. Dass über 55 % der Nutzer keine Sportvereinsmitglieder waren, deutet jedoch darauf hin, dass der Trimmpark neue Möglichkeiten zum Sporttreiben eröffnet hat – aber eben für diejenigen, die ohnehin ein hohes Maß an Eigenmotivation und auch motorische Fähigkeiten mitbrachten (Wopp 1995:65f.). Ob die Trimm Parks nur als bloße „Korrektur“ oder „Schadensbegrenzung“ in Reaktion auf die fälschlicherweise als Trimmfaden bezeichneten Vitaparcours entwickelt wurden und sonst vielleicht gar nicht entstanden wären, muss dahingestellt bleiben. Dass der „Trimmfaden“ so bekannt wurde und heute noch ein feststehender Begriff ist, kann zum einen als ein Beleg für die Popularität gewertet werden, die die Trimm-Aktion schon 1973 erreicht hatte, zum anderen zeigt es, wie nachhaltig sich der „Trimmfaden“ in das Gedächtnis vieler Menschen eingeschrieben hat.²¹

4.2.2 Der Lauf-Treff – „Eine Idee bewegt die ganze Nation“

Jürgen Palm führte nicht nur maßgeblich die Trimm-Aktion voran, sondern beherzigte selbst das Trimmen. Beim Waldlauf – heute würde man Joggen sagen – kamen die beiden Sportfreunde Palm und der Dortmunder Unternehmer Enzo Busche schon 1973 auf die Idee, betreute *Lauf-Treffs* anzubieten. Ein ganz einfaches Konzept: Ohne Anmeldung, ohne Vereinsmitgliedschaft und kostenlos kann man jederzeit bei den ein- bis zweimal wöchentlichen Lauf-Treffs mitmachen. Neulinge und Anfänger werden von Lauf-Treff-Leitern besonders eingewiesen. Die unter-

²⁰ In Gesprächen mit DSB-Vertretern kam zum Ausdruck, dass es keine internen Zählungen gibt, an wie vielen Orten in Deutschland Trimm-Parks gebaut wurden. Der DSB gab lediglich die Baumustermappe und Schildersätze heraus. Heute kommen aber durchaus noch Anfragen an den DSB.

²¹ Noch heute findet man Trimmfäden und Trimm Parks bundesweit. Wer sie mit welchem Ziel betreibt, zum Teil wiederaufleben lässt, wie sie ausgestaltet sind und genutzt werden, wäre sicherlich eine interessante Recherche.

schiedlichen Laufgruppen absolvieren dann, je nach Leistungsniveau der Teilnehmer ein unterschiedliches Programm. Einzige Pflicht: Jeder, auch der Anfänger ist eine Stunde unterwegs – ob in einer langsamen oder schnellen Gruppe, mit oder ohne Gehpausen. Der Startschuss fiel dann ein Jahr später in Dortmund. Dieses Angebot hatte große Vorteile: Es war unbürokratisch, es wurden keine Sportanlagen benötigt, und nur eine überschaubare Anzahl von Übungsleitern bzw. Lauf-Treff-Leitern musste ausgebildet werden.²² Der Lauf-Treff ist ein Angebot, dass ab 1975 nahtlos in den nächsten Kampagnen-Zyklus „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“ überführt wurde und auch bei den weiteren Teilkampagnen stets aktuell blieb: 1980 zählte man bundesweit 1468 wöchentliche Lauf-Treffs. Heute gibt es Lauf-Treffs auf der ganzen Welt, aber die meisten – schätzungsweise 3500 mit rund 350.000 Aktiven pro Woche – gibt es in Deutschland (Neumann 2004). Von Anfang an förderte der AOK-Bundesverband diese Aktion.

5. Zweiter Zyklus: Die Ausdauerkampagne „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“ (1975-1978)

Beschrieben die damaligen Akteure in den Interviews die erste Phase der Trimm-Aktion noch als eine, die sich „aus dem Bauch“ heraus entwickelte und die „von Tag zu Tag“ wuchs, läutete der nächste Kampagnenzyklus diesbezüglich eine Wende ein: Der zweite Zyklus zeichnet sich dadurch aus, dass die Verantwortlichen nun in der Konzeption bedachter und weniger aktionistisch ans Werk gingen, übersichtlichere Inhalte und Handlungsangebote entwickelten. Dies zeigt sich u. a. daran, dass nicht mehr wie noch im ersten Zyklus jährlich wechselnde Themen die Werbemaßnahmen strukturierten, sondern nunmehr ein 4-Jahres-Rhythmus vorgelegt wurde. Dabei bewahrten sie aber eine Kontinuität hinsichtlich bestimmter struktureller Elemente: Die Trimmrunde blieb in gleicher Besetzung bestehen, man arbeitete weiterhin mit „Werbeting 2000“ zusammen, die Nutzung der Massenmedien wurde ausgebaut bei gleichzeitiger Weiterentwicklung bewährter Werbeinstrumente und -materialien.

Stand in den ersten Jahren das unverbindliche „Trimm Dich mal wieder“ als zentrale Handlungsaufforderung im Mittelpunkt, fokussierte die Aktion von 1975 bis 1978 auf das Ausdauermotiv mit dem Motto „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“. Geworben wurde mit „Das neue Laufen ohne zu schnaufen“, genannt *Trimm-Trab*. Inhalt des Trimm-Trabes war das langsame, ausdauernde Laufen in einem Tempo, dass es erlaubt, sich während des Laufens noch zu unterhalten. Die stärker werdende Jogging-Bewegung in den USA, also ein neuer Trend im Freizeitsport, spielte bei der Ideenfindung für die Ausdauerkampagne wohl eine nicht zu unterschätzende Rolle (Tobien: Interview September 2004). Die Grundüberlegung war, dass das Laufen die natürlichste Bewegungsform ist, die man immer praktizieren kann, alleine oder mit Gleichgesinnten. Darüber hinaus ist das Laufen die Grundlage für jede andere Sportart (Ballsportarten, Sportgymnastik, Leichtathletik etc.) und von keinem Fachverband des DSB besetzt. Dies barg den Vorteil, dass sich mit der Betonung des Laufens im Rahmen der Ausdauerkampagne alle Fachverbände identi-

²² Interessant hierbei ist, dass der Deutsche Leichtathletik Verband (DLV) die Idee erst anderthalb Jahre später auch selbst umsetzte. Die Skepsis war groß, erzählte Palm im Interview. Die Auswirkungen der Trimm-Aktion auf die Organisationsstruktur des DSB – Widerstand und/oder Unterstützung – sollen später Thema werden.

fizieren konnten und sich keiner zurückgesetzt fühlen musste (ebd.). Wie auch in den ersten Jahren der Trimm-Aktion gab es bei der Ausdauerkampagne keine allzu differenzierte Zielgruppenansprache und/oder Zielgruppenangebote: Laufen konnte jeder und ohne großen Aufwand, hierfür waren weder Sportgeräte noch Sportanlagen notwendig. Der DSB empfahl seinen Mitgliedsorganisationen, im Zuge der Ausdauerkampagne vermehrt die Lauf-Treffs als konkretes Sportangebot für die Bevölkerung einzurichten.

Anlässlich der Auftakt-Pressekonferenz zu „Ein Schläuer trimmt die Ausdauer“ in Bonn im Jahre 1974 lief der damalige Bundespräsident Walter Scheel mit, 1976 gewann man für eine Plakatserie „Komm mit uns auf Trab“ auch andere Prominente wie Max Greger oder Frank Elstner. Im nächsten Jahr ging man dazu über, nicht nur für das „Laufen ohne zu schnaufen“ bzw. Trimm-Trab, d. h. den langsamen Dauerlauf, zu werben, sondern auch für andere Ausdauersportarten (Schwimmen, Radfahren etc.). Ab 1977 wurde jährlich und bundesweit zum Auftakt der Freiluftsaison Ende April/Anfang Mai in Zusammenarbeit mit der AOK der *Trimm-Trab ins Grüne* durchgeführt. Nach dem Prinzip der Lauf-Treffs trabte man in Gruppen und unter Anleitung von Übungsleitern eine rund zwei Kilometer lange Strecke – und „holte sich vielleicht den Appetit zum regelmäßigen Mitmachen beim Lauf-Treff“ (DSB 1980:36).

Im nächsten Jahr der Ausdauerkampagne (1978) entwarf der DSB die *10 Regeln zum vernünftigen Trimmen*, die über ein gesundes Sportverhalten informierten und auch Regeln für gesunde Ernährung, mäßigen Alkoholkonsum etc. aufstellten. Darüber hinaus ging man im gleichen Jahr mit den *Sportkursen für alle* an die Öffentlichkeit. Sie sollten die Menschen motivieren, mit Gleichgesinnten neue Sportarten kennen zu lernen. Die Angebote reichten von allgemeinem Fitnesstraining über Gymnastik, Ballspiele für Erwachsene hin zu Tennis, Tischtennis, Badminton oder Tanzen. Ob während der Ausdauerkampagne der Lauf-Treff in der Öffentlichkeit weiterhin werblich unterstützt wurde und welchen Stellenwert er in der Umsetzung hatte, konnte weder anhand der Gespräche noch anhand anderer Quellen festgestellt werden. In den jährlich durchgeführten EMNID-Untersuchungen (1975-80) wird zum Beispiel nur der Bekanntheitsgrad der Aktion Trimm-Trab und die Ausübung des langsamen Trimm-Trabs abgefragt, aber nicht nach der Bekanntheit und Akzeptanz anderer Angebote (wie Lauf-Treff, Offene Sportkurse etc.).

Die im April 1975 gestartete Ausdauerkampagne bzw. die Aktion Trimm-Trab erreichte schon am Ende des Jahres einen Bekanntheitsgrad von 48 % (EMNID 1975).²³ Aber nur die Hälfte der Befragten (52 %) interessierte sich für den langsamen Dauerlauf, 44 % überhaupt nicht und 4 % gaben an, diese Art des Laufens schon zu betreiben. Zwei Jahre später setzte sich die Aktion Trimm-Trab langsam im Bewusstsein der Bevölkerung durch:²⁴ Der Bekanntheitsgrad erhöhte sich auf 62 % (+14 %). Das regelmäßige Trimm-Traben (mindestens zweimal in der Woche) bevorzugten immerhin 4 % der Befragten, das waren 1977 rund zwei Millionen Menschen ab 14 Jahren. Ab und zu betätigten sich körperlich 21 % der Befragten durch Trimm-Traben (rund 10,5 Millionen). Die sechs am häufigsten genannten Gründe für die Nichtteilnahme am Trimm-Trab waren: Zeitliche Gründe (22 %), Altersgründe (18 %), kein Interesse (17 %), beruflich genug Be-

²³ Befragt wurden Personen ab 16 Jahren im alten Bundesgebiet, einschließlich West-Berlin.

²⁴ Hierbei wurden bei der repräsentativen Stichprobe erstmalig schon Kinder ab 14 Jahren in die Befragung eingeschlossen.

wegung (13 %), Präferenz anderer Sportarten (8 %), gesundheitliche Gründe (6 %) (EMNID 1977). Der Bekanntheitsgrad von Trimm-Trab nahm bis zum Ende der Ausdauerkampagne zu: 1978 gaben 71 % der Befragten an, die Aktion Trimm-Trab zu kennen, 1979 ließ sich der Bekanntheitsgrad noch einmal auf 77 % steigern (EMNID 1978; Wopp 1995:66). Dagegen ließ jedoch der gemessene Aktivitätsgrad nach: 1978 übten nur noch 3 % der Befragten den langsamen Dauerlauf regelmäßig aus, 21 % ab und zu und 76 % überhaupt nicht (EMNID 1978; Wopp 1995:66).²⁵ Interessierten sich 1975 immerhin die Hälfte der Befragten für den langsamen Dauerlauf, wird andererseits erkennbar, dass die Kampagne über 90 % der Bevölkerung nicht zum Trimm-Traben animieren konnte. In der Befragung von 1978 untersuchte EMNID neben der Ausübung des Trimm-Trabens auch den Grad sportlicher Aktivität hinsichtlich der drei Ausdauersportarten Schwimmen, Radfahren und Dauerlauf: 4 % der Befragten gaben an, in den letzten drei Monaten mindestens zweimal in der Woche schwimmen gewesen zu sein, 8 % bejahten dies für das Rad fahren, aber nur 1 % für das Dauerlaufen. Wenigstens einmal in der Woche gingen 13 % schwimmen, 4 % dauerlaufen und 6 % fuhren Rad. „Seltener“ als alle zwei Wochen betätigten sich in den drei Sportarten im Schnitt 23,6 %, und keine sportliche Betätigung dieser Art übten durchschnittlich über die Hälfte (56 %) der Befragten aus, wobei man am meisten abgeneigt war zu laufen (68 %).

6. Neun Jahre Trimm-Aktion: Eine Zwischenbilanz

Auch wenn die Trimm-Aktion nach neun Jahren keineswegs ihrem Ende entgegenschau, soll an dieser Stelle eine Zwischenbilanz gezogen werden. Die 70er Jahre – und hier die Motivationskampagne und die Ausdauerkampagne – waren besonders bedeutsam als Phase der Entwicklung von Ideen, Strategien und von Aktionsprogrammen. Die hier umgesetzten Teilkampagnen schufen wichtige Grundlagen für die Verfolgung des Ziels „Sport für alle“ und waren richtungweisend für die Kampagnengestaltung der nächsten 14 Jahre. 1970 bis 1978 ging es nicht nur darum, in der Öffentlichkeit eine Bewusstseinsänderung zu erreichen und für die Bevölkerung niedrigschwellige, praktikable Sportangebote zu entwickeln, sondern auch darum, intern in den Turn- und Sportvereinen, die Akzeptanz für den Breiten- und Freizeitsportbereich zu erhöhen und die diesbezügliche Infrastruktur zu verbessern.

Nach fast einem Jahrzehnt Erfahrung in der Organisation dieser bundesweiten Kampagne zur Bewegungsförderung war die Zeit des Experimentierens vorbei. Man konnte für die Konzeption der nächsten Aktions-Zyklen nicht nur auf das Erfahrungswissen der involvierten Akteure zurückgreifen, sondern auch auf die Ergebnisse von insgesamt neun Repräsentativ-Umfragen des EMNID-Instituts, das ab 1970 jährlich den Bekanntheitsgrad der Trimm-Aktion und ab 1974 auch deren Einfluss dieser auf das Freizeitverhalten und die Trimm-Gewohnheiten der Bevölkerung für den DSB untersuchte. Zu betonen ist hierbei, dass EMNID diese Repräsentativ-Umfragen unter rund 2000 Personen (1970-1974) ab 16 Jahren bzw. rund 1000 Personen (1975-1980) ab 14 Jahren in der Bundesrepublik und West-Berlin für den DSB kostenlos (!) durchführte (DSB

²⁵ Was jedoch nicht bedeutet, dass gar kein Sport betrieben wurde, sondern eben kein langsamer Dauerlauf.

1974:3).²⁶ Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad der Ausdauerkampagne (1975-1978) und deren Auswirkungen auf das Sportverhalten der Bevölkerung wurden schon vorgestellt.

6.1 Bekanntheitsgrad groß – Verhaltenseffekte unklar

Die im Rahmen der Motivationskampagne (1970-1974) durchgeführten Trimm-Aktionen erreichten schnell einen enormen Bekanntheitsgrad, der sich auch in den Folgejahren auf diesem hohen (von der Ausdauerkampagne bzw. Trimm-Trab nie erreichten) Niveau hielt. EMNID bilanzierte schon 1970, dass es sich hier um eine der „erfolgreichsten Public-Relations-Aktionen“ handelte, die das Institut „im Verlaufe seiner empirischen Arbeit zu interpretieren hatte“ (1970:VIII). Von der Aktion „Trimm Dich durch Sport“ bzw. „Trimm-Trab“ hatten in den einzelnen Befragungsjahren gehört:

	Trimm Dich durch Sport	Trimm-Trab
September 1970	60 %	
November 1971	88 %	
Oktober 1972	93 %	
April 1974	90 %	
November 1975	93 %	48 %
März 1977	91 %	62 %
März 1978	94 %	71 %
März 1979		77 %

Das Interesse an der Trimm-Dich-Aktion und deren Einfluss auf die Bereitschaft zur sportlichen Betätigung sowie auf die sportliche Aktivität selbst verteilten sich in allen Untersuchungen – bei der Motivations- wie bei der Ausdauerkampagne – nicht gleichmäßig auf die Geschlechter, die Altersgruppen sowie auf die Bildungsklassen und Berufsgruppen. EMNID stellte die Faustregel auf: Der Bekanntheitsgrad und das Interesse an der Aktion sowie die Neigung zur sportlichen Aktivität steigen mit dem Bildungsstand und sinken in den höheren Altersgruppen; Beamte, Angestellte und Selbständige sind am interessiertesten und aktivsten, ebenso die Bewohner von Stadtstaaten. Was den Bekanntheitsgrad betrifft, sind die Unterschiede relativ gering, selbst bei den diesbezüglich am schlechtesten abschneidenden Gruppen lagen die Quoten im Befragungsjahr 1972 nicht unter 80 %:

Nach Altersgruppen:

16- bis 19-Jährige	99 %
20- bis 29-Jährige	97 %
30- bis 49-Jährige	97 %
50- bis 64-Jährige	92 %
65-Jährige und ältere	81 %
gesamt	93 %

²⁶ Eine wichtige Anmerkung: Die EMNID-Umfragen zeichnen sich nicht durch ein einheitliches Erhebungsdesign aus, was eine Auswertung erschwerte. Die Befragungen beinhalteten in keinem Jahr die gleichen Fragestellungen, der Fragekatalog wurde stets abgewandelt.

Nach Bildungsstand:

Volksschule	91 %
Mittelschule	96 %
Abitur, Hochschule	99 %

Nach Berufsgruppen:

Arbeiter, Landarbeiter	94 %
Angestellte	98 %
Beamte	99 %
Rentner	82 %

Diese Daten belegen, dass die Motivationskampagne hinsichtlich der Verankerung im gesellschaftlichen Bewusstsein sehr erfolgreich war und dass „für das Anliegen der Aktion eine große Aufnahmebereitschaft vorhanden gewesen sein muss“ (EMNID 1972:VI), was der Einschätzung der damaligen Akteure „es lag in der Luft“ entspricht.

Bekanntheitsgrad ist eine Sache, ob die Trimm-Dich-Aktion das tatsächliche Verhalten in der Bevölkerung beeinflussen konnte, eine andere. EMNID erfasste den Einfluss der Trimm-Dich-Aktion auf das individuelle Sport- und Bewegungsverhalten 1971 unter anderem durch die Frage, ob diejenigen, denen die Aktion bekannt war (88 %), durch die Aktion schon einmal angeregt wurden, sich zu trimmen bzw. sich sportlich zu betätigen: dies bejahten 24 %, 69 % verneinten es und 7 % machten hierzu keine Angaben. Von denjenigen, die durch die Aktion angeregt worden waren sich zu trimmen, betätigten sich körperlich 15 % jeden Tag, 24 % zweimal wöchentlich und 54 % unregelmäßig; weitere 6 % hatten es bereits wieder aufgegeben. Hierzu EMNID: „Die Aktion ‚Trimm Dich durch Sport‘ erweist sich demnach nicht nur als ein Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit, der gegenwärtig ohne Beispiel dasteht, sondern entfaltet zugleich eine faktische Wirksamkeit: eine Teilgruppe, die hochgerechnet für rund 9 Millionen Menschen repräsentativ ist, erklärt, sie sei durch diese Aktion zur körperlichen Bewegung angeregt worden.“ (1971:IV). Der DSB rechnete vor, dass lediglich ein Betrag von rund 3 DM pro Kopf der Bevölkerung aufgebracht werden musste, „damit ein Mensch ein bestimmtes Verhalten annimmt und durchführt“ (DSB 1974:2).

1974 machte die Teilgruppe der durch die Aktion zum Trimmen Angeregten nunmehr 19 % der Befragten aus. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren waren dies allerdings immer noch rund 8,5 Millionen Menschen bzw. 2 von 10 Bürgern (EMNID 1974:II; DSB 1974:5). Am stärksten wirkte die Trimm-Aktion auf die jüngste Altersgruppe: Die 16- bis 19-jährigen gaben zu 29 % an, durch die Aktion zum Trimmen angeregt worden zu sein, die 20- bis 49-jährigen nur noch zu 22 %, und die Gruppe der Befragten im Alter von 50 und mehr Jahren zu 12 %. Auch der Bildungsstand beeinflusste das Sportverhalten: Nur 15 % der Volksschüler gaben an, sich auf Anregung der Trimm-Aktion zu trimmen, die Gruppe der Mittelschüler, Abiturienten bzw. Hochschulabsolventen hingegen zu 26 % (EMNID 1974:II). Die Befragung ermittelte gleichzeitig die Personengruppe, die sich ohne Anregung der Kampagne trimmte: ihr Anteil lag bei 18 % (ebd.:II). Positiv ausgedrückt kann man demnach sagen: die Zahl derjenigen, die durch die Aktion zum Trimmen angeregt wurden, war etwas größer als die Zahl derjenigen, die offensichtlich eine

solche Anregung nicht nötig hatten. Dieses Ergebnis wertete der DSB als Argument dafür, dass es einen Einfluss von Werbe- und Informationsmaßnahmen auf das tatsächliche Verhalten gab (DSB 1974:5). Von den insgesamt 37 % Sportaktiven in der Bevölkerung (19 % angeregt durch „Trimm Dich durch Sport“, 18 % unabhängig von der Aktion) betätigten sich ein Drittel nur selten oder unregelmäßig, 29 % bis zu 2 Stunden pro Woche und 12 % ca. eine Stunde täglich (ebd.: III).

1975²⁷ fragte man nur nach dem Umfang körperlicher Aktivität und nicht mehr nach dem Effekt der Kampagne auf das individuelle „Trimmen“. Hier zeigt sich, dass es von der Kenntnis der Aktion (93 % Bekanntheitsgrad unter der Bevölkerung) bis zur aktiven Bewegung ein weiter Schritt ist: Die Hälfte der Zielpersonen gab an, sich überhaupt nicht zu trimmen, 36 % trimmten sich nur ab und zu und lediglich 13 % regelmäßig (zweimal wöchentlich). Im Bundesdurchschnitt nahm das persönliche Trimmverhalten in den Folgejahren sogar ab: 1977 gaben 57 % an, sich überhaupt nicht zu trimmen, nur 12 % trimmten sich regelmäßig und 30 % ab und zu. 1979 gab es nur noch 11 % und 1980 nur noch 9 % regelmäßig Sporttreibende (EMNID 1977:II und 1978: 2; Wopp 1995:73). Zieht man das Ergebnis der Allensbach-Umfrage zur Sportaktivität der Bevölkerung von 1968 (vgl. Kap. 3.2, S. 20) in Betracht, wonach 16 % der Bevölkerung regelmäßig Sport trieben, so hat die Trimm-Aktion zwischen 1970 und 1979 offenbar nicht dazu geführt, dass sich die Bevölkerung nun wesentlich häufiger sportlich betätigte. Selbst die ab 1975 auf das Ausdauermotiv fokussierte Teil-Kampagne Trimm-Trab hatte in dieser Hinsicht keinen durchschlagenden Erfolg. Auch hier war der Nachweis einer hohen Bekanntheit (1979:77 %) kein Gradmesser für den Erfolg hinsichtlich einer Verhaltensänderung: Nur 3 % waren damals nach eigenen Angaben aufgrund von Trimm-Trab regelmäßig „dauerlaufend“ in Bewegung. Darüber hinaus bestanden auch während der Ausdauerkampagne die schon aus der Zeit des ersten Kampagnen-Zyklus bekannten Aktivitätsunterschiede nach soziodemographischen Merkmalen fort: Je älter die Befragten, um so weniger Trimm-Aktivität lag vor, je höher das Bildungsniveau bzw. der Berufsstatus, desto mehr Aktivität war feststellbar, Frauen beteiligten sich schwächer am Trimm-Trab als Männer (EMNID 1975 - 1980). Auch wenn EMNID noch 1971 von der „faktischen Wirksamkeit“ der Trimm-Aktionen gesprochen hatte, bilanzierte das Umfrage-Institut nach fast dreijähriger Kampagnenlaufzeit: „Obgleich bei der großen Mehrheit der Befragungsgruppe Sport eine hohe Anerkennung genießt, nutzt doch nur eine Minderheit die dadurch gebotenen Möglichkeiten. Zwischen existenzieller Lage und Verhaltensweisen klafft ein Widerspruch, der nicht durch Einsichten in die Notwendigkeit überbrückt wird“ (1972/73:XXX). Auch der DSB ging 1974 davon aus, dass für einen großen Teil der Angesprochenen noch erhebliche Überzeugungsarbeit zu leisten sei und dass von einer stabilen gesundheitsförderlichen sportlichen Betätigung weit überwiegend nicht gesprochen werden könne (DSB 1974:9). Erwähnenswert ist aber, dass die Trimm-Aktionen bei der Gewinnung von Frauen, die bis dato im Freizeitsport immer noch unterrepräsentiert waren, erfolgreich waren. Die EMNID-Untersuchung von 1974 ergab, dass 15 % der befragten Frauen schon vor der Aktion aktiv gewesen sind, aber 20 % ließen sich von der Aktion zum Trimmen anregen. Hingegen ließen sich durch die Trimm-Aktion nur 17 % der Männer anregen, 22 % waren ohne Anregung aktiv (DSB 1974:12).

²⁷ Ab 1975 wurde gleichzeitig der Bekanntheitsgrad der Aktion „Trimm Dich durch Sport“ sowie der Aktion „Trimm-Trab“ untersucht.

Soweit eine vorläufige empirische Zwischenbilanz. Die Trimm-Aktionen endeten allerdings nicht mit der Ausdauerkampagne, sondern wurden mit der Spielkampagne „Spiel mit – hier spielt sich was ab“ (1979-1982) weitergeführt. Die Darstellung dieser Teilkampagne soll jedoch nicht so ausführlich ausfallen wie die des ersten und des zweiten Kampagnen-Zyklus. Ein breiterer Raum soll erst wieder der Gesundheitskampagne „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“ (1983-1986) gewidmet werden, weil hier der DSB erstmalig mit dem Gesundheitsmotiv an die breite Bevölkerung herantrat. Diese Kampagne markiert – wie noch zu zeigen sein wird – in vielerlei Hinsicht eine Wende in der Konzeption und Umsetzung der Trimm-Aktionen.

7. Dritter Zyklus: Die Spielkampagne „Spiel mit – da spielt sich was ab“ (1979-1982)

Nach fast zehnjähriger Laufzeit hatten sich wichtige Grundvoraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Trimm-Aktion weiter gefestigt. Mittlerweile konnte man sich seiner Medienpartner sicher sein: 350 Zeitungen und Zeitschriften schalteten kostenlos Trimm-Anzeigen und die Fernseh- und Rundfunkanstalten sendeten gleichfalls kostenlos TV- und Radio-Spots. Darüber hinaus konnte man auf eine wachsende Anzahl von Sponsoren (gemeinnützige und staatliche Institutionen wie auch Wirtschaftsunternehmen) zählen, die einen großen Teil der werblichen Maßnahmen, des Informationsmaterials oder der Handlungsangebote finanzierten. Freie Mittel standen durch die Lizenzvergabe der Aktions-Symbole zur Verfügung, die der DSB zweckgebunden in die Trimm-Aktion reinvestieren konnte. Die Aktion hatte somit eine gewisse Finanzierungs- und ein entsprechendes Maß an Planungssicherheit. Weiterhin fungierte die „Trimmrunde“ in bewährter Form als „kreativer“ Planungsstab der Aktionen – mit im Boot nach wie vor die Agentur „Werbeting 2000“.

Während es also auf werblicher und organisatorischer Ebene eine deutliche Kontinuität gab, wurde mit der Spielkampagne in Bezug auf die Vorgehensweise eine Änderung vorgenommen: Zum ersten Mal stützten sich die Akteure bei der Konzeption auf eine vorausgegangene Untersuchung, um sich Gewissheit darüber zu verschaffen, ob das anvisierte Thema „Spielen“ auf Interesse und Akzeptanz in der Bevölkerung stoßen würde und eine darauf ausgerichtete Kampagne Erfolgsaussichten hatte. Handelte man in den Anfangsjahren eher „aus dem Bauch heraus“, ging man nun „wissenschaftlicher“ und vorausschauender an die Konzeption heran, verließ sich also nicht mehr nur darauf, den „richtigen Riecher“ zu haben. Der DSB beauftragte das EMNID-Institut im Herbst 1977, also schon zwei Jahre vor dem Start der Spielkampagne, mit einer Repräsentativ-Befragung, um die Einstellungen in Bezug auf das Spielen bei den Bundesbürgern zu ermitteln. Von 38 % der Bevölkerung, die bereits spielten, taten dies mehr als die Hälfte „einfach aus Spaß“. Nur 24 % spielten, um fit zu bleiben. 53 % gaben an, dass sie bereit seien, an einem Spieltreff teilzunehmen. (DSB 1980:28; Wopp 1995:69). Ermittelt wurde auch, warum die Gruppe der Nicht-Motivierten bislang Ball- und Bewegungsspiele nicht ausübten (Angst vor Blamage, Desinteresse, Zeitmangel, keine geeigneten Spielpartner oder Spielmöglichkeiten in der Nähe, zu wenig Erfahrung oder Kenntnisse über Spielregeln). Es wurde auch festgestellt, dass soziodemographische Faktoren das Spielverhalten beeinflussten. So fand man heraus, dass Kinder im Haus-

halt das Spielinteresse erhöhten, dass Jüngere spielengagierter waren, dass bei Frauen die Geselligkeit, bei Männern eher die Leistung im Vordergrund stand (DSB 1980:30).

Die Werbeagentur entwarf nun auf der Basis der Umfrageergebnisse die Werbestrategie für die Spielkampagne. Als Zielsetzung wurde genannt, breiten Bevölkerungskreisen bewusst zu machen, wie wertvoll das Spielen und insbesondere Ball- und Bewegungsspiele sind: Die Menschen sollten durch die Kampagne die vielfältigen Spielformen wieder entdecken bzw. neu erlernen, zur Nutzung geeigneter Spielräume ermutigt werden, in jedem Partner einen Spielpartner sehen und nachhaltig motiviert werden, sich häufiger sportlich-spielerisch zu betätigen. Hierbei wollte man gruppenspezifisch vorgehen und vor allem Jugendliche, Familien, Kinder und ältere Menschen ansprechen (DSB 1980:30). Explizit sollten darüber hinaus die Vereine und Kommunen dazu motiviert werden, sich verstärkt für Ball- und Bewegungsspiele zu engagieren – entweder durch spezielle eigene Angebote oder durch die Bereitstellung von Sport- und/oder Grünanlagen. Wie bei der Ausdauerkampagne wurde wieder ein Kommunikationszeitraum von vier Jahren anvisiert. Aber im Unterschied zum ersten und zweiten Zyklus, in denen vor allem das individuelle bzw. das ausdauerorientierte Sporttreiben in der Bevölkerung gefördert werden sollten, betonte der DSB mit der Spielkampagne nun das spielerische und gemeinschaftliche Moment im Freizeitsport. Das Aktions-Motto lautete schließlich: „Spiel mit – da spielt sich was ab“. Leitsymbol der Teilkampagne war ein springender, dynamischer roter Ball mit der Aufschrift „Spiel mit“.²⁸ Es wurden 24 verschiedene Anzeigenmotive (mit Slogans wie: „Beim Spielen ist jeder ein Gewinner“, „Beim Spielen springt die Laune über“) für die Presse sowie 5 TV-Spots entwickelt, darüber hinaus gab es Plakate, Aufkleber und kostenlose Broschüren (u. a. „Spiele im Grünen“, „Spielen ist Spitze“, „Spielen im Zimmer“, „Spielen macht Freude“, „Spiele für die ganze Familie“ sowie für alle Ballsportarten). Geplant wurde zudem eine Wandzeitung für Betriebe (*Die Spielzeit*).

Die Öffentlichkeitsarbeit bewegte sich während der Spielkampagne alles in allem in den „alten“ und „bewährten“ Bahnen, griff aber zusätzlich auf neue Aufklärungsmaterialien zurück: Schon im ersten Jahr gab der DSB das große Spiele-Buch „Spiel mit“ heraus: Auf 115 Seiten wurden Spiele auf Rasen und Plätzen, im Wasser, im Gelände, auf Eis und Schnee, für Kinderfeste und Partys vorgestellt. Das preisgünstige Buch (5 DM) wurde im Laufe der Kampagne insgesamt 300.000 verkauft. Zugpferd hier war der Fernsehmoderator Frank Elstner. Zwei Jahre später erschien das 40-seitige „Trimm's Spiele Lexikon“, mit 100 Spielen für die ganze Familie, das – ebenso wie die Broschüren – kostenlos war. Dann gab es noch den „Spielesack“ mit allerlei Spielgeräten für die ganze Familie. Neben den motivierenden und anleitenden Aufklärungsmaterialien für die Bevölkerung und den klassischen Werbematerialien für die Medien entwickelte der DSB für seine Mitgliedsorganisationen ein Modellseminar zum Thema „Das Spiel im Freizeitsport“, das über Spiele in der Freizeit aufklärte und unterschiedliche Handlungsangebote und Praxisbeispiele vorstellte.

Das wichtigste Handlungsangebot in der „Spiel mit“-Kampagne waren die *Spielfeste*. Sie wurden beworben mit Transparenten, Plakaten, Handzetteln, Buttons, T-Shirts und Mützen. Für die Veranstalter hielt der DSB eine „Spiel-Fest“-Broschüre vorrätig, die Tipps und Anregungen für die

²⁸ Der „Trimmy“ war nur noch als kleines Logo auf den Werbematerialien zu sehen – nicht ganz verschwunden, aber eben nicht mehr omnipräsent.

Ausrichtung eines Spielfestes gab. Was spielte sich ab beim Spielfest? Hier konnten u. a. Bergsteigen an Kletterwänden, Circuittraining, Ponyreiten, Tennis mit neuartigen Geräten, Tauchen, Kanu, Tanzen, Kegeln, Sommerski auf einer Kunststoffpiste, verschiedene Ballsportarten, Frisbee, Fechten, Judo, Trampolin usw. ausprobiert werden. Oder es wurde einfach ein großes Tauziehen veranstaltet oder die längste Sitzschlange der Welt in Szene gesetzt, Jazzbands spielten auf, Jongleure, Clowns oder Drehorgelspieler mischten sich unters Volk. Die vielen Spielformen hatte der DSB von der in den USA schon 1973 initiierten New Games-Bewegung übernommen: Dort machten Aktivisten im Rahmen der Anti-Vietnamkrieg-Bewegung mobil gegen jede Form von (Wett-)Kämpfen und entwickelten Veranstaltungen mit „neuen“ Spielen: Spiele ohne Sieger und Leistungsdruck, Spiele für Spaß und Geselligkeit. Das erste Modellspielfest probte der DSB schon im Juni 1978, ein Jahr vor dem Start der Spielkampagne, in der Essener Gruga-Halle. In der Vorbereitungsphase ließ man über 100 Übungsleiter ausbilden, die die Menschen motivieren sollten, sich an den Spielen zu beteiligen und gewann auch Frank Elstner als Prominenten. Die Generalprobe hatte großen Erfolg: Abends zählte man rund 25.000 Teilnehmer, so Palm im Interview. Ein Jahr später wurden acht Spielfeste bundesweit (Bonn, Singen, Berlin, Bayreuth, Neustadt, Hamburg, Darmstadt und Offenbach) durchgeführt. Das Berliner Spielfest zählte mit 50.000 Teilnehmern zu den größten seinerzeit, insgesamt sprach man von 150.000 Teilnehmern bundesweit. Mitstreiter bei den Spielfesten waren die Landessportbünde, die Fachverbände, Vereine und Sportämter, und der Deutsche Sparkassen- und Giroverband unterstützte die Aktion mit finanziellen Mitteln (DSB 1980). 1980 stieg die Zahl der Spielfeste mit rund 100 sprunghaft an. Prominenter Gast blieb stets Frank Elstner.

Die Spielfeste als Handlungsangebot erwiesen sich als nachhaltig populär und beliebt – und ihr Konzept ist heute, so Palm im Interview, nicht nur bundes-, sondern weltweit und in unterschiedlichsten Ausprägungen verbreitet. Inwieweit diese Großveranstaltungen Menschen über den Erlebnistag hinaus zum Spielen angeregt haben oder anregen, ist schwerlich einzuschätzen, irgendwelche Erhebungen hierzu liegen nicht vor. Laut Wopp wertete der DSB die Tatsache, dass die Mitgliederzahlen der Spiefachverbände (wie Badminton, Squash, Tischtennis, Tennis, Kegeln, Hockey, Basket-, Volley-, Hand- und Fußball sowie Golf) von 1979 auf 1980 um 4,09 % gestiegen waren, als Erfolg für die Kampagne (1995:70). Dies kann jedoch nicht als besonders harter Erfolgsbeleg gewertet werden.

Ein ganzjähriges, ständiges Angebot bildeten die im Zuge der Kampagne eingerichteten *Spiel-Treffs*, die an das Spielen heranführen sollten. Hier konnten sich alle, die neue Spiele kennen lernen oder alte wieder entdecken wollten, zwanglos zusammen finden, ohne Leistungsdruck, ohne Sieger und Verlierer. Auch hierfür liegen keine Daten zum Bekanntheitsgrad, zur Akzeptanz oder Nutzung vor.

Wopp sieht den Wert der Spielkampagne in erster Linie darin, dass er das Spielen als zweckfreies Handeln in den Mittelpunkt stellte und für ein offenes Sportverständnis warb, das heißt sich nicht an den Normen des Wettkampfsports orientierte. Darüber hinaus wurden im Zuge von „Spiel mit“ wenig oder gar nicht genutzte öffentliche Räume (wie Parks und Grünflächen, Schulhöfe und Straßen) für das Spielen zurück erobert (1995:70). Interessant ist die Äußerung eines Interviewpartners zur Akzeptanz der Spielfeste innerhalb der DSB-Struktur: Sie seien eine Veran-

staltung gewesen, die für alle Fachverbände gleichermaßen eine Plattform zur Selbstdarstellung geboten und sie aufgrund dessen motiviert habe, sich zu engagieren (Tobien: Interview September 2004). Tobien zufolge hat sich das Konzept der Spielfeste im Laufe der Jahre im positiven Sinne „verselbständigt“: Das heißt, der DSB organisierte jährlich eine bestimmte Anzahl von Spielfesten gemeinsam mit den Landessportbünden und Fachverbänden, aber darüber hinaus fanden, veranstaltet durch andere Organisationen (u. a. Schulen, Feuerwehr), noch „hunderte von Spielfesten in tausend Varianten“ statt.

In der DSB-Publikation „10 Jahre Trimm-Aktion. Eine Zwischenbilanz“ von 1980 ging man nicht mehr von einem rasanten Wachstum des Sports aus, vielmehr wurden die bevorstehenden 80er Jahre als eine Phase „der Konsolidierung und des Aufbaues“ in jenen Gruppen der Bevölkerung angesehen, die ein „großes Nachholbedürfnis“ hatten: Angehörige unterer Einkommenschichten, Frauen und Ältere. Außerdem müssten sich die Trimm-Aktionen der 80er Jahre darauf einstellen, dem Bedürfnis nach größerer Vielfalt sportlicher Aktivitäten gerecht zu werden, d. h. auch bis dato „elitäre“ Sportarten für jeden, der sich dafür interessierte, zugänglich zu machen. Die Entwicklung des Freizeitsports, so nahm man an, würde sich in den nächsten drei Jahren vor allem in drei Richtungen bewegen: 1. Ausdauersportarten erfahren weiteren Zulauf, 2. Spiele werden einen Aufschwung erleben (die Spielkampagne lief noch zwei Jahre) und 3. Sportarten, die nur beschränkt oder überhaupt nicht verbreitet sind, werden einen erheblichen Zustrom finden (DSB 1980;49 ff.). Dem Sport wurde für die 80er Jahre die Funktion zugeschrieben, zur „gesundheitpolitischen, bildungs- und freizeitpolitischen Stabilität des Lebens“ beizutragen (ebd.:50). Ein Zitat aus der o. g. Broschüre mag zudem illustrieren, dass der DSB und seine Mitgliedsorganisationen auch nach zehn Jahren Trimm-Aktion keine Ermüdungserscheinungen an den Tag legten: „Alles in allem: Sport für alle ist immer noch ein Ziel, noch keine Wirklichkeit. Die Trimm-Aktion wird ihren Schwung auch im zweiten Jahrzehnt behalten müssen, damit Sport noch offener, häufiger und schließlich von allen betrieben werden kann“ (ebd.:58).

Noch 1980 deutet nichts darauf hin, dass im vierten Zyklus der Kampagne das Gesundheitsmotiv in den Vordergrund gestellt werden würde. In der Öffentlichkeit und in den Handlungsangeboten ist das Spielmotiv vorherrschend. Die „Spiel mit“-Kampagne warb für ein sehr weites, offenes Sportverständnis und zielte darauf ab, die Menschen mit Spaß und Geselligkeit zu mehr körperlicher Aktivität zu bringen. Die Maßnahmen setzten eher auf der emotionalen als auf der rationalen Ebene an. Ähnlich verfuhr die Kampagne „Trimm Dich durch Sport“ mit dem Slogan „Trimm Dich mal wieder“, ohne erhobenen Zeigefinger an Kindheit und Jugend anknüpfend. Zwischen dem ersten und dem dritten Zyklus lag die Ausdauerkampagne, die auf ein „richtiges“ Trimmen fokussierte, also rationaler argumentierte. Ein solcher rationaler Begründungszusammenhang wurde in der Gesundheitskampagne „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“, die auf die Spielkampagne folgte, wieder zentral.

8. **Vierter Zyklus: Die Gesundheitskampagne „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin (1983-1986)**

Der vierte Zyklus der Trimm-Kampagne, der als Aktion „Sport und Gesundheit“ bezeichnet wird und mit dem Motto „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“ ab 1983 an die Öffentlichkeit ging, ist in vieler Hinsicht kaum noch vergleichbar mit den vorhergehenden Teilkampagnen. Ein wesentlicher Unterschied besteht zum einen darin, dass der DSB in höherem Maße als bisher die Aktion auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse vorbereitete und sehr viel stärker und gezielter andere gesellschaftspolitische Akteure einzubinden versuchte. Zum anderen lag jetzt der Fokus auf dem Leitthema „Gesundheit“, was sich deutlich in der Zielformulierung, dem Zielgruppenbezug, den Inhalten sowie den Handlungsangeboten niederschlug.

8.1 **Analyse- und Konzeptionsphase**

Ein Beschluss des Präsidiums des DSB vom 13. März 1981 legte fest, dass der Schwerpunkt der nächsten Vierjahresperiode der Trimm-Aktion auf den Beitrag des Sports zur Gesundheit liegen sollte. Zu diesem Zeitpunkt lief die Spielkampagne gerade mal ein Jahr, in der Öffentlichkeit warb man also für das vermehrte Spielen, intern bereitete man sich parallel schon intensiv auf den nächsten Zyklus vor: die Gesundheitskampagne. Nach Sabine Wedekind, ab 1981 Referentin für Gesundheit und Sport (heute Ressortleiterin „Präventionspolitik & Gesundheitsmanagement“) in der Geschäftsstelle des DSB, gab es zwei maßgebliche Motive dafür, Gesundheit zum Kernthema zu machen. Ihrer Ansicht nach war zum einen die Zeit günstig, um die „im Risiko erlebte und als risikobelastet verstandene Gesundheit als Aufgabe anzugehen“. Gleichzeitig ergab sich durch eine Erhöhung der gesamtgesellschaftlichen Wertschätzung des so genannten sportlichen Lebensstils die Möglichkeit, Sport und Gesundheit „mit viel Rückenwind zum Trend zu erheben“ (1987:5). Zum anderen, so Wedekind, konnte der DSB sich bei der Konzeptionierung der neuen Kampagne zu „Sport und Gesundheit“ auf nationale und internationale epidemiologische Studien stützen, die die präventive Bedeutung richtig dosierter Bewegung wie auch den positiven Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit zu belegen vermochten.²⁹ Zum ersten Mal in der elfjährigen Historie der Kampagne griff man nun auf eine solide wissenschaftliche Grundlage zurück (Interview Wedekind; DSB 1989: 3 ff.). Die Trimm-Aktionen der Anfangsjahre vermieden dagegen regelrecht einen expliziten thematischen Bezug auf Gesundheit: „Spaß und Freude“ stand im Vordergrund und nicht „Vorbeugen“. Nun wollte man die Bevölkerung über das Gesundheitsbewusstsein zum Sport zu bringen und darüber hinaus auch das für die Gesundheit „richtige“ Maß sportlicher Aktivität vermitteln.

Der DSB suchte sich unter dem Motto „Sport und Gesundheit geht jeden an“ frühzeitig Akteure aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen, um sich die ideelle, organisatorische und materielle Unterstützung und Förderung starker Partner zu sichern (DSB 1989:3 f.). Schon im Herbst 1981 stand fest, dass der DSB mit seiner Gesundheitskampagne eine beachtliche Lobby

²⁹ Beispielsweise Untersuchungen zur präventiven Wirkung von körperlicher Aktivität in Bezug auf Herz-Kreislauf-Krankheiten sowie auf Stoffwechselkrankheiten wie Diabetes; zum Zusammenhang zwischen sportlicher Aktivität und Verminderung von Stressbelastung; zur Steigerung des allgemeinen Wohlbefindens, zur Stärkung des Immunsystems etc. (u. a. Blumenthal, Williams, Needles & Hindle 1982; Blumenthal, Williams, Needles & Wallace 1982; Israel, Buhl, Purkopp & Weidener 1982; Hollmann & Liesen 1981; Wilmore 1980; Bartel 1979; Sidney & Shepard:1978; Strautzenberg 1976).

hinter sich hatte: Die Bundesärztekammer, der Deutschen Sportärztebund, das Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit, die Sportministerkonferenz, die Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände, der Bundesverband der Ortskrankenkassen, die Barmer Ersatzkasse sowie das Bundesinstitut für Sportwissenschaften hatten sich bereiterklärt, im Rahmen einer Gesundheitskampagne mit dem DSB zu kooperieren (Wedekind 1987:6). Die acht Partnerorganisationen entsandten jeweils einen Vertreter in eine Projektkommission, in der die Aktionsziele beraten und die jeweiligen Maßnahmen abgestimmt wurden. Daneben wurden wieder Prominente gewonnen, die kostenlos für die Aktion arbeiteten, wie z. B. Frank Elstner, Udo Jürgens oder Hans Mohl (ZDF-Gesundheitsmagazin). Im Laufe der Kampagne sicherte sich der DSB darüber hinaus auch die ideelle und organisatorische Unterstützung durch eine Reihe weiterer Multiplikatoren: Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Arbeitgeberorganisationen, Apothekerverbände, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die Bundesvereinigung für Gesundheitserziehung und den Deutschen Sportverlag (DSB 1990a:4). Die Schirmherrschaft für die bundesweite Aktion „Sport und Gesundheit“ hatte der damalige Bundespräsident Carstens übernommen (DSB 1989: 28).

Als Basis für die konzeptionelle Erarbeitung der für den Zeitraum 1983 bis 1986 mit dem Arbeitstitel „Sport und Gesundheit“ geplanten Aktion dienten in der Analysephase zwei wissenschaftliche Hearings (22./23. Oktober 1981), an denen 20 Experten aus den Bereichen der Arbeits- und Sportmedizin, Gesundheitspolitik, Sportpädagogik, Sportpolitik, Gesundheitsförderung, Psychologie und Medienpädagogik teilnahmen. Ziel des ersten Hearings (Aspekte der Medizin zum Projekt Sport und Gesundheit) war es, die wesentlichen Forschungsergebnisse über den Wirkungszusammenhang zwischen Sport und Gesundheit vorzustellen sowie die wichtigsten Erkenntnisse zu formulieren, die der Bevölkerung im Rahmen der geplanten Gesundheitskampagne vermittelt werden sollten. Das zweite Hearing (Aspekte der Gesundheitserziehung zum Projekt Sport und Gesundheit) diente dazu, besonders erfolgreiche gesundheitserzieherische Projekte vorzustellen sowie psychologische, pädagogische und medienbezogene Fragestellungen zu erörtern (DSB 1983c:5). Auf dieser Grundlage wurde in der Konzeptionsphase ein (Sport-)Programm entwickelt, das wissenschaftlich begründete Qualitätskriterien in Regeln und Handlungskonzepte übersetzte, die für die Bevölkerung einsichtig, nachvollziehbar und praktikabel sein sollten.

Seinerzeit ging man davon aus, dass Sport vor allem dann gesundheitswirksam sei, wenn er dosiert und regelmäßig betrieben, also möglichst drei- bis viermal wöchentlich mindestens 30 bis 40 Minuten trainiert werde. Für Anfänger galt eine Stunde pro Woche körperlicher Aktivität als absolutes Minimum, wobei aber die 60 Minuten in zwei bis drei Übungseinheiten aufgeteilt werden sollten. Als Richtmaß für die Intensität sportlicher Betätigung wurde die Pulsfrequenz herangezogen: Bei einem Alter zwischen 30 und 60 Jahren, sollten ca. 130 Pulsschläge pro Minute während der Belastung erreicht und gehalten werden. Dabei galt die Formel: $180 - \text{Lebensalter in Jahren} = \text{gewünschte Pulsfrequenz während der Belastung}$. Empfohlen wurden Ausdauersportarten wie Jogging, Radfahren, Schwimmen, Bergwandern, Rudern und Ballspiele (nur wenn die Technik beherrscht wird), da hier eine kontinuierliche Belastung großer Muskelgruppen über einen größeren Zeitraum hinweg erfolgte (DSB 1989:5f.).

Zwei Zielgruppen sollten vor allem angesprochen werden: zum einen die jungen Erwachsenen (20 bis 40 Jahre), da man in ihnen (als Eltern) die Vorbilder für Kinder und Jugendliche sah, zum anderen die Gruppe der 40- bis 60-Jährigen, weil man davon ausging, dass in dieser Lebensphase in Bezug auf gesundheitliche Fragestellungen eine erhöhte Sensibilität vorhanden ist. Außerdem zielte die Kampagne besonders auf diejenigen, die bisher nicht sportlich aktiv, körperlich unterfordert bzw. durch die Arbeit nur einseitig belastet waren – „die Zögernden, Gehemmten und Sportenttäuschten“, wie es Wedekind im Gespräch formulierte. Aber auch diejenigen, die sich beim Sport überforderten oder überanstrengten, sollten durch die Kampagne an ein richtiges „Sportmaß“ herangeführt werden (DSB 1983c:102; 1989:16). Wirklich richtungweisend und neu in der Konzeption der Gesundheitskampagne war jedoch, dass die Gruppe der im Gesundheitswesen Tätigen, vor allem die Ärzte, als Multiplikatoren gewonnen werden sollten. In ihnen sah man gleichsam die „geborenen“ Akteure, über die weite Bevölkerungskreise angesprochen und zu einem gesunden Maß an Bewegung motiviert werden konnten. Da Sportmedizin jedoch nicht zum Pflichtprogramm im medizinischen Curriculum zählte, musste die Ärzteschaft teilweise erst selbst über die Wirkungszusammenhänge zwischen Sport und Gesundheit informiert und davon überzeugt werden, diesbezüglich beratend und informierend in ihrer Alltagspraxis tätig zu werden. Gleichzeitig wurde erstmalig bei der Konzeptionierung einbezogen, dass auch die Landes-sportbünde und Fachverbände mit den angeschlossenen Vereinen die Aktion als interne „Absatzmittler“ unterstützen sollten. Aufgrund der föderalistischen Organisationsform des DSB ließen sich aber Aktionen nicht einfach von „oben“ befehlen und deshalb wollte man versuchen, über die ehren- und hauptamtlichen Vertreter und Vertreterinnen in den Verbänden die Mitgliedsorganisationen des DSB zu motivieren, sich für die Gesundheitskampagne zu engagieren. Das heißt: hier galt es auch nach innen zu „werben“ (Wedekind 2001:18 f.).

Folgende Etappenziele wurden für die Kampagne anvisiert:

1. Interesse wecken zum sportlichen Aktivwerden
2. Wissensvermittlung über positive Effekte und Risiken sportlicher Aktivität
3. Einstellungen prägen im Sinne eines Verständnisses von Sport als Lebensbereicherung
4. Verhaltensbeeinflussung im Sinne eines regelmäßigen, dosierten sportlichen Aktivseins auf der Grundlage eines stabilen Bedürfnisses nach Sport (Wedekind 1987:5).

Im nächsten Schritt wurde „Werbeting 2000“ beauftragt, eine werbliche Umsetzung zu entwerfen. Dabei stand im Vordergrund, die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum gesundheitswirksamen Sport so zu übersetzen, dass sie einer breiten Öffentlichkeit nahe gebracht werden konnten. Bis dahin war die Gesundheitskampagne unter dem Arbeitstitel „Sport und Gesundheit“ geplant worden, welcher aber als zu abstrakt und nicht griffig genug für die Öffentlichkeit betrachtet wurde. Man suchte eine einprägsame Formel und fand diese in Anknüpfung an die anzustrebende Pulsfrequenz von 130 Schlägen pro Minute während der Belastungszeit: „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“. Das Motto wurde grafisch umgesetzt als ein schwungvoller Schriftzug, mit einem herzförmigen I-Punkt und den Aktionsfarben blau-weiß-rot (DSB 1989:7).



Im Laufe der Kampagne wurden weitere Motivationslogans entwickelt:

- Trimming 130 – einfach zum Wohlfühlen
- Gut für ihre Figur – Trimming 130
- Gut für ihr Aussehen – Trimming 130
- Mit Trimming mehr vom Leben haben
- Bring den Puls auf 130 – beim Radfahren... beim Schwimmen... beim Laufen

Wie die Slogans erkennen lassen, vermied man es – wie schon in den früheren Kampagnen-Zyklen – die Angst vor den gesundheitlichen Folgen des Bewegungsmangels in den Vordergrund zu stellen, vielmehr setzte man bei der Darstellung auf die positiven Effekte des Sports und auf dass, was im allgemeinen Trend lag: Fitness, Wohlbefinden, Entspannung, gute Figur und Jugendlichkeit, Spaß und Freude. Sport sollte nicht als Pflichterfüllung im Dienste der Gesundheit betrieben werden, sondern im Sinne einer freudvollen Freizeitgestaltung und eines „bewussten“ Lebensstils (vgl. Wedekind 1987:5).

8.2 Kommunikationspolitik

Die Aktion startete am 10. Januar 1983 nach eineinhalbjähriger Vorbereitungszeit mit einem Empfang beim damaligen Bundespräsidenten Carstens in Bonn und anschließender Bundes-Pressekonferenz sowie mit einer 45-minütigen Auftaktsendung im „Gesundheitsmagazin Praxis“ (ZDF): 10 Millionen Bürger und Bürgerinnen schalteten sich ein, und der Rücklauf des Trimming 130-Preisausschreibens war mit 262.000 Einsendungen enorm (DSB 1990a:6). Das Fernsehen wurde für die Gesundheitskampagne auch darüber hinaus extensiv genutzt: Das „Gesundheitsmagazin Praxis“ sendete in unregelmäßiger Folge Tipps und Anregungen zu Trimming 130 und stellte außerdem den Trainingsfahrplan „Fit in 30 Tagen“ vor. In Zusammenarbeit mit dem WDR, Redaktion Freizeit, entstand die Fernsehserie „Sport und Gesundheit – Trimming 130“ mit Anleitungen für Freizeitsportler. Darüber hinaus produzierte der DSB noch eine Reihe anderer TV-Spots.

Schon ein halbes Jahr vor dem Start von „Trimming 130“ fanden zwei zweitägige Presseseminare unter dem Titel „Trimming 130 – eine Formel für selbstbestimmte Lebensqualität“ für die medizinische Fachpresse sowie für die Sport-, Gesundheits-, Kultur-, Frauen- und Lokalpresse statt. Weitere Pressekonferenzen folgten zum Auftakt der Aktion sowie bis 1986 in regelmäßigen Abständen und zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten (insgesamt elf). Über die Herausgabe eines in 6-wöchigem Abstand erscheinenden Pressedienstes „Sport und Gesundheit“ von De-

zember 1982 bis September 1983 sicherte man sich für den Anfang der Kampagne eine gute Resonanz in den Printmedien durch redaktionelle Beiträge. Ein fast unüberschaubares Volumen an Anzeigenaussendungen (2 Milliarden Anzeigenabdrucke) ging an über 600 regionale und überregionale Zeitungen und Zeitschriften. Die Anzeigen enthielten neben dem Slogan auch die Bestellmöglichkeit für Trimming-Broschüren. Alle drei Monate erhielten die Medienpartner aktuelle Motive und Slogans der Kampagne. 1983 hieß es u. a. „Kennen Sie schon die neue Richtigkeit für den Motor des Lebens?“ oder „Mit Trimming 130 sind Sie ausgezeichnet in Form“, 1984 dann „Bring den Puls auf 130! Beim...“, 1985 und 1986 warben Prominente und Normalbürger mit Aussagen wie „Trimming 130 und danach habe ich allen Stress vergessen“ (Udo Jürgens) oder „Trimming 130 heißt für mich: Runter mit 23 kg“ (Hausfrau). Zusätzlich zu den Anzeigen erschien im redaktionellen Teil der Zeitungen die „Sport-Billy“-Bildmotivserie mit Kurztexten zu „Gesundheit ist...“ Die positiven Wirkungen des Sports wurden in insgesamt 52 verschiedenen Motiven grafisch und textlich umgesetzt. Hier sei kurz darauf hingewiesen, dass der „Trimmy“, langjährige Leitfigur der Trimm-Aktionen, während der Gesundheitskampagne ergänzt wurde um die Comic-Figuren „Sport-Billy“ und „Sport-Lilly“ und in den Hintergrund trat.



Nach Dieter Sihler (Interview September 2004), Kreativdirektor und Grafiker von „Werbeting 2000“, der seinerzeit den „Trimmy“ entworfen hatte³⁰, kam der DSB damit einem wichtigen Sponsor vieler DSB-Breitensportmaßnahmen entgegen: Rolf Deyhle, ehemals Immobilienhändler aus Baden-Württemberg und bekannt über die Sport-Billy-Productions, später über die Stella Musical GmbH. Laut Jürgen Palm und Sabine Wedekind war Deyhle Inhaber der weltweiten Rechte an Sport-Billy und sicherte dem DSB bedeutende Einkünfte aus Lizenzen. Darüber hinaus wurde Deyhle später Gesellschafter der DSB-Vermarktungsagentur „Deutsche Sportpartner“. Deshalb trugen alle Werbematerialien im Rahmen von Trimming 130 das Sport-Billy-Logo.

Wie bei allen anderen Teilkampagnen publizierte der DSB auch im Rahmen von Trimming 130 eine Vielzahl von Trimming-Broschüren gemeinsam mit den Ortskrankenkassen oder der Barmer Ersatzkasse. Die Auflagenstärke variierte zwischen 550.000 und 130.000 Stück, im ersten Jahr erreichten die Broschüren eine Gesamtauflage von 3 Millionen (DSB 1984:3; 1990a), später wurden es fünf Millionen (Palm 1986:63). Die Themen der zehn Broschüren waren u. a. „Trimming 130:

³⁰ Dieter Sihler rückblickend über seine „Erfindung“: „So ein Wurf wie der Trimmy gelingt nur einmal im Leben“ (Interview September 2004).

Die neue Richtgeschwindigkeit für Ihre Gesundheit“ (1983), „Bring den Puls auf 130! Das Ziel heißt Gesundheit“ (1984) oder „Gut für Ihre Figur – Trimming 130“ (1986), ferner gab es sportartenspezifische Ausgaben zu Laufen, Gymnastik, Aerobic-Gymnastik usw. Bei einigen Themenschwerpunkten der Broschüren wie „Gut für Ihre Figur – Trimming 130“ oder „Gut für ihr Aussehen – Trimming 130“ wurde versucht, neben dem Gesundheitsmotiv auch andere Motive für Sport – Attraktivität und Schönheit – zu berücksichtigen. Hier wurde betont, welche positiven Auswirkungen Sport beispielsweise auf Figur und Haut hat, und auf Zusammenhänge mit der Ernährungsweise hingewiesen (DSB 1989:48 f.).

Die Gesamtauflage der Großflächenplakate belief sich auf ca. eine Million – mit ebenfalls aktualisierten Slogans und Aufklärungsinhalten sowie wechselnden Prominenten als „Botschaftern“ (u. a. Frank Elstner, Katja Ebstein). Für den Vertrieb bzw. die Plakatierung der Poster griff der DSB gleich auf mehrere Sponsoren zurück: die Ortskrankenkassen, die Barmer Ersatzkasse, die Puma AG sowie die Deutsche Städtereklame. Die Plakate wurden während der Gesundheitskampagne nunmehr auch auf Postämtern, Liftfasssäulen und anderen öffentlichen Anschlagstellen aufgehängt. Mit Blick auf seine Mitgliedsorganisationen, die oft noch keine eigenen Werbemöglichkeiten hatten, ließ der DSB auch ein Plakat gestalten, das Eindrucksmöglichkeiten für die Vereine enthielt, so dass diese kurzfristig ihre (neuen) Angebote oder aktuellen Informationen einstellen konnten (DSB 1989:42).

Die Palette der Werbemittel wurde zusätzlich noch um Aufkleber und Postkarten erweitert sowie durch Schautafeln für Arztpraxen und Apotheken, die in tabellarischer Form über Trimming 130 aufklärten. Man entwarf zusätzlich so genannte Trainingsfahrpläne wie „Fit in 30 Tagen“ (1984), oder das „Programm für aktive Gesundheit“, die in Friseur- und Sportgeschäften sowie in Drogerien und in Apotheken ausgelegt wurden. Sie waren dafür gedacht, dass jeder sie sich zu Hause oder im Büro aufhängen konnte – als Motivationshilfe für eine regelmäßige Sportausübung. In Zusammenarbeit mit dem DGB veröffentlichte der DSB eine Wandzeitung „Trimming 130“, die in Betrieben aushing. Diese Vielfalt der Werbemittel diente wie gesagt nur einem Ziel: die breite Bevölkerung über die richtige Dosierung von Sport zu informieren und sie zu vermehrter gesundheitswirksamer Bewegungsaktivität zu motivieren.

Der Ärzteschaft wurde das Programm „Trimming 130“ nicht nur in Pressekonferenzen, sondern auch auf Symposien und Fortbildungsmaßnahmen sowie Anzeigen und redaktionellen Texten in der Fachpresse nahe gebracht. Da man davon ausging, dass für ausführliche Beratungen zum Thema Sport im Rahmen der ärztlichen Tätigkeit zu wenig Zeit bleibt, wurden ergänzend über einen medizinischen Fachverlag jedem Arzt Patientenbroschüren zu den Themen „Sport und allgemeine Leistungsfähigkeit“, „Sport und Stress“, „Sport und Herz-Kreislaufsystem“, „Sport und Übergewicht“, „Sport und Muskeln und Gelenke“ kostenlos zur Verfügung gestellt (DSB 1989: 34).

Daneben publizierte der DSB in geringer Auflage (zwischen 500 und 3000 Stück) – sowohl zum Zwecke der Dokumentation als auch zur Information und Aufklärung seiner Mitgliedsorganisationen – eine eigene DSB-Schriftenreihe. In dieser erschienen 1982, 1984, 1985 und 1986 der Rahmenplan, eine Zwischenbilanz und eine Bilanz der Gesundheitskampagne, weiterhin Berichte

und Analysen zu Trimming 130 in der Sportpraxis bzw. in der organisatorischen Umsetzung sowie Organisationsleitfäden zu Aktionsprogrammen im Rahmen von Trimming 130 (DSB 1990a: 24).

Insgesamt erreichten die Kommunikationsmaßnahmen einen Werbewert von über 20 Millionen DM, wobei die Grundkosten hierfür zum größten Teil gesponsert waren (DSB 1989:8; Wedekind 2001:20). Beispielsweise vermittelten allein die kommunalen Spitzenverbände kostenlose Plakatflächen im Gegenwert von 4 Millionen DM. Die Krankenkassen engagierten sich vor allem bei den Herstellungskosten von Printmedien (Broschüren, Plakatserien und Schautafeln etc.) und unterstützten auch regionale Modellmaßnahmen. Zu den Sponsoren aus der Wirtschaft zählten die Sport-Billy-Productions, die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, Kettler, Wella AG, Puma, Wasa, Allgäuer Alpenmilch, Sport-Lavit und die Deutsche Städte-Reklame. Ebenso wichtig wie die finanzielle Unterstützung war der inhaltliche Rückhalt, den der DSB durch andere Akteure erfuhr, z. B. durch die Bundesärztekammer, den Deutschen Sportärztebund, die BZgA, oder die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, das Bundesinstitut für Sportwissenschaften, die Sportministerkonferenz. Sie traten nicht nur gemeinsam mit dem DSB bei wichtigen Pressekonferenzen auf, sondern sorgten auch für die Verbreitung und Akzeptanz der Aktion bei ihren Mitgliedern, sie planten gemeinsam mit dem DSB unterschiedliche Modellmaßnahmen oder -seminare zur Aktion "Sport und Gesundheit", führten diese durch und werteten sie aus. So entwickelten und verbreiteten der DSB, die Bundesärztekammer und der Deutsche Sportärztebund zur Kooperationsverbesserung zwischen der Ärzteschaft und den Vereinen gemeinsam den Leitfaden „10 Gründe für eine Kooperation zwischen Arzt und Sportverein“. Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen finanzierte dem DSB ab 1982 eine hauptamtliche Referentin für Gesundheit und Sport (Sabine Wedekind) sowie eine Halbtagskraft für das Projekt. Ganz neue Kooperationspartner waren der Bundesverband Deutscher Arbeitgeberverbände und das Institut der Deutschen Wirtschaft: Im Rahmen gemeinsamer Seminare und Informationstagungen wurde Firmenvertretern die betriebliche Gesundheitsförderung durch Sport nahe gebracht. Gemeinsam mit der Fortbildungsakademie der Wirtschaft wurde darüber hinaus eine Ausbildung zum „Wirtschafts-Sportreferenten“ entwickelt (DSB 1990a:14-21; Wedekind 2001:20).

8.3 Modellmaßnahmen und Aktionsprogramme

Neben diesen professionell organisierten und durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen, die auf bestimmte Zielgruppen (Bevölkerung, Ärzte, DSB- Mitgliederorganisationen) zugeschnitten waren, wurde mit Sportwissenschaftlern und Medizinern eine Reihe von gesundheitswirksamen Sportprogrammen entwickelt, erprobt und bundesweit empfohlen. Ein Beispiel hierfür waren die *12-Wochen-Trainingsprogramme für Anfänger* zur individuellen, an Belastungsvorgaben orientierten Ausübung der Trimming-Sportarten Laufen, Schwimmen, Radfahren und Wandern. Die Sportärztliche Hauptberatungsstelle des Landes Hessen unter Leitung von Prof. Dr. D. Böhmer hatte die physiologische Wirksamkeit dieser 12-wöchigen Trimming-Programme schon im Oktober 1982 mit einer Studie untersucht und sportmedizinisch abgesichert. Im Vergleich zur Eingangsuntersuchung erreichten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Modellversuchs schon nach dem 12-Wochen-Training Leistungsverbesserungen von bis zu 30 % vor allem im kardio-pulmonalen Bereich (DSB 1989:31 u. 1990a:23). Die Programme waren so konzipiert, dass sie für jeden Anfänger ohne Traineranleitung individuell durchgeführt werden konnten. Beispielsweise

sah das Lauf-Programm einen langsamen Aufbau durch 2 Minuten gehen, 1 Minute Laufen, 3 Minuten Gehen im Wechsel vor, dem eine wöchentliche Steigerung des Laufpensums folgte, bis nach 12 Wochen die Teilnehmer in der Lage sein sollten, 20 Minuten ohne Gehpause zu laufen.

Unter dem Titel „Trimming 130 im Verein“ bekamen die Übungsleiter/Trainer ab Mitte 1983 Arbeitshilfen bzw. Manuale zur Integration von Trimming 130 in bestehende Schwimm-, Lauf-, Radfahr- und Gymnastikangebote der Vereine zur Verfügung gestellt. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass der organisierte Sport sich auch eines mächtigen Trends aus den USA bediente und ihn „Trimming 130-kompatibel“ machte: die Aerobic-Welle, die mit ihren Ausdauer- und Gymnastikübungen nach flotter Musik mit bekannten amerikanischen Vorturnerinnen wie Jane Fonda und Sydney Rome Millionen von Menschen (vor allem Frauen) zum Sport lockte – und nebenbei bemerkt weltweit das Herz der Sportindustrie und kommerzieller Sportanbieter angesichts eines neu gewonnenen Absatzmarkts höher schlagen ließ. Sicherlich war es nicht in erster Linie das Gesundheitsversprechen, welches Aerobic so populär machte, sondern vielmehr die Aussicht auf eine gute Figur, sprich der erhoffte Attraktivitätsgewinn vor allem für jüngere Frauen. Im Zuge von Trimming 130 wurde die Aerobic-Gymnastik entwickelt, die als Trimming-Sportart ideal schien, „da sie sowohl die Ausdauer als auch Kraft, Koordination und Beweglichkeit“ verbessern half (DSB 1989:23). Dies geschah vielleicht sogar aus einer Not heraus: Denn gleichzeitig mit dem Auftakt der Aktion und der Verbreitung von Trimming 130 in den Medien bekam auch der US-Import „Aerobic“ eine große Medienresonanz, die große Verwirrung stiftete: Das Trimming 130-Programm wurde teilweise mit „Aerobic“ gleichgesetzt, die Bevölkerung reagierte verunsichert, die Vereine, Fachverbände und Gremien der Landessportbünde waren zum Teil verärgert und lehnten die Gesamtktion ab (DSB 1984:3 u. 48).

Ähnlich dem Spielfest der Spielkampagne entwickelte man als eine Art Schnupperprogramm für Inaktive im Rahmen der Gesundheitskampagne ab 1984 den *Trimming-Basar*. Eine Aktion zum Kennenlernen von Trimming 130 durch Unterhaltungs-, Mitmach-, Test- und Informationsangebote unter sportärztlicher Betreuung. Diese Trimming-Basare waren sportübergreifend angelegt und wurden gemeinsam mit den Kommunen entwickelt und veranstaltet. Sie dienten nicht nur dem Ziel, der Bevölkerung eine Aktionsmöglichkeit zu bieten, sondern auch dazu, die kommunale Vernetzung – zwischen Gesundheitsamt, Sportamt, Kreissportbund und Ärzteschaft etc. – zu fördern (Wedekind 2001:19).

Als eine Mischform zwischen Kommunikationsmaßnahme und Aktionsprogramm kann der *Trimming 130-Informationsstand* angesehen werden, der ab April 1984 in 20facher Ausfertigung bundesweit als Treffpunkt für das Kennenlernen der Gesundheitsformel Trimming 130 eingesetzt wurde, gefördert durch die Hamburg-Mannheimer. Hierbei handelte es sich um ein Informationssystem, das den direkten Kontakt zur Bevölkerung schaffen sollte. Interessierte konnten kostenlos Puls und Blutdruck messen, Trimming 130 auf einem Trainingsfahrrad erproben und sich darüber hinaus durch Handzettel über verschiedene Sportarten und über die örtlichen Vereinsangebote informieren. Alle Landessportbünde erhielten dieses transportable Informations- und Testzentrum, das sie auch an Vereine ausleihen konnten.

Aus den vielen ausgewerteten Originaldokumenten war über besondere Zielgruppen-Angebote (für Frauen, Ältere, Familien, sozial Benachteiligte etc.) im Rahmen der Gesundheitskampagne nichts Entscheidendes zu erfahren. Entsprechende Informationen lieferte lediglich das Interview mit Sabine Wedekind, heute Ressortleiterin „Präventionspolitik & Gesundheitsmanagement“ in der Geschäftsstelle des DSB. Im Vordergrund stand demnach im Allgemeinen die Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen und hierbei vor allem die Inaktiven, die Anfänger bzw. diejenigen Aktiven, die sich womöglich nicht gesundheitsgerecht sportlich betätigten. Wie bereits im Kapitel 8.1. erwähnt, hatte der DSB auch im Institut der Deutschen Wirtschaft einen Kooperationspartner gefunden. Gemeinsam mit diesem veranstaltete man 1985 ein Symposium für Führungskräfte namhafter Wirtschaftsunternehmen mit dem Ziel, für den Sport als Teil der „Unternehmenskultur“ zu werben, die Bedeutung betrieblicher Gesundheitsförderung zu verdeutlichen. Darüber hinaus versuchte der DSB, mit Modellprogrammen direkt in einzelne Betriebe zu gehen. Wedekind nennt hier zum Beispiel Kurse für Näherinnen und auch für Schichtarbeiter, die entweder während der Arbeitszeit, oder daran anschließend in den Betrieben organisiert und durchgeführt wurden, die nach der Modellphase aber „alle sehr schnell wieder eingeschlafen“ sind (Wedekind: Interview September 2004). In den Betrieben fehlte es an qualifiziertem Betreuungspersonal, die meisten Unternehmensleitungen zeigten sich wenig motiviert, in Sportprogramme zu investieren, und auch das Interesse in der Arbeitnehmerschaft blieb gering. Wedekind betont, dass der DSB hier stark an seine Grenzen gekommen sei, nicht über die finanziellen und organisatorischen Ressourcen verfügt habe, sich über solche Modellmaßnahmen hinaus für Zielgruppen-Angebote zu engagieren: „Wir konnten die Rahmenbedingungen in Betrieben nicht ändern: Wenn die Bedürfnishierarchie so ist, dass zum Beispiel Arbeiterinnen keinen Kopf dafür (für die Kurse, *A.d.A.*) haben, die Betriebe noch nicht so weit sind, dass sie sehen, dass sie letztendlich damit (Sport in der betrieblichen Gesundheitsförderung, *A.d.A.*) Geld sparen können, dann braucht es eben noch 20 Jahre und dann kam es auch (das Engagement, *A.d.A.*)“.³¹

Neben diesen Aktionsprogrammen entwickelte der DSB im Vorfeld und während der Laufzeit der Gesundheitskampagne eine Reihe von Modellseminaren, um seine Mitgliedsorganisationen über Trimming 130 zu informieren und ihnen Arbeitshilfen für die Umsetzung in der Praxis zu geben.³² Zielgruppen waren die Freizeit- und Breitensportreferenten sowie die Lehrreferenten der Landessportbünde und Spitzenverbände als wichtige Multiplikatoren innerhalb der DSB-Struktur. Die Landessportbünde und die Spitzenverbände nahmen die Aktion Trimming 130 unterschiedlich auf. Teilweise entwickelten sie auf der Basis der empfohlenen Richtlinien des DSB zu Trimming 130 in Eigenregie und -verantwortung unterschiedliche Aktionsprogramme wie:

- Aktion „Skitrimming 130“ (Deutscher Skiverband);
- Aktion „Sport und Gesundheit im Turnverein“ (Deutscher Turner-Bund);

³¹ Um Informationen über eventuelle Angebote z.B. für sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu bekommen, wären tiefer gehende Recherchen vonnöten, die im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich waren. Einer Dokumentationsübersicht des DSB ist zu entnehmen, dass man sich ab Ende der 80er Jahre intensiv mit den Zielgruppen „Aussiedler“ und „Übersiedler“ beschäftigt hat.

³² Die Titel lauteten u. a.: „Trimming 130 in der Sportpraxis“ (12/1982), „Trimming 130 in der organisatorischen Umsetzung“ (1/1984), „Methoden der Entspannung in der Übungspraxis des Freizeitsports“ (11/1986) (DSB 1990a:25).

- Auftaktaktion „Sport und Gesundheit“ mit Trimming-Markt und einer Woche der offenen Tür in Berliner Sportvereinen (Landessportbund Berlin);
- Großveranstaltung „Sport und Gesundheit – Bewegung ist die beste Medizin“ (Landesportbund Bremen);
- Projekt „Gesundheitssport – Gesundheitszentren“ (Landessportbund NRW); Seminar „Trimming 130 gegen den Bewegungsmangel“, Modellversuch „Trimming-Saison“ gemeinsam mit der BZgA: Entwicklung von Angebotsformen für Sportneulinge zum Kennenlernen in verschiedenen Sportarten im Rahmen der Belastungsvorgaben von Trimming 130 (Landesportbund Hessen) u. a. (DSB 1984 und 1990a).

Als ein Beispiel engagierter Umsetzung kann der Deutsche Schwimm-Verband e. V. herangezogen werden: Der DSV hatte 1983 in rund 40 Lehrgängen der Landes-, Bezirks- und Kreisschwimmverbände rund 1.000 Übungsleiterinnen und Übungsleiter sowie andere Mitarbeiter mit der Theorie und Praxis von Trimming 130 vertraut gemacht, und in verschiedenen Vereinsangeboten war Trimming 130 im Rahmen von Schwimm-Treff-Veranstaltungen berücksichtigt worden. In einigen Städten Niedersachsens wurde in einem Modellversuch für die Vereine des Niedersächsischen Schwimmverbandes und für Badbetreiber ein Breitensportangebot mit Trimming 130 erarbeitet, das allen Badbesuchern (auch Nichtvereinsmitgliedern) angeboten wurde. Ziel der Maßnahme war es, die Zusammenarbeit zwischen Schwimmbadbetreibern und Schwimmvereinen zu fördern, die Vereine auch für Nichtvereinsmitglieder zu öffnen und das Trimming-Programm in das Vereinsangebot zu integrieren (DSB 1984:56).

In diesem Zusammenhang betont Wedekind, dass alle Veranstaltungen im Rahmen von Trimming 130 stets im Interessensverbund stattfanden, der Sport sich niemals alleine präsentierte: Andere gesellschaftspolitische Akteure förderten die Aktionen entweder beratend, organisatorisch und/oder finanziell. Der Sport hatte im Rahmen des damaligen Innovationsschubs im Präventionsbereich einen allgemein höheren Stellenwert bekommen (1987:6).

8.4 Evaluierungen

Wie in den vorausgegangenen Kapiteln beschrieben, entwickelte der DSB seine Trimming-Programme mit Hilfe (sport)medizinischer Expertise und sorgte von Anfang an dafür, dass die organisierte Ärzteschaft (Bundesärztekammer, Deutscher Sportärztebund etc.) mit „im Boot“ saß und die Ziele und Inhalte von Trimming 130 befürwortete und unterstützte. Umso verwunderlicher ist es, dass eine Reihe von medizinischen Experten sich im ersten Kampagnenjahr in der Öffentlichkeit skeptisch zu der Aktion äußerte und zur Verunsicherung in der Bevölkerung beitrug. Hierzu Palm im Rahmen einer Informationstagung des DSB für seine Mitgliedsorganisationen im Jahre 1984: „Während bei der Mehrzahl die Formel 130 als maßvolle und auch wirksame, jedenfalls gefahrenfreie Einstiegszone verstanden und getragen wurde, gab es doch den einen Professor, dem war die Formel 130 zu niedrig, dem anderen war sie schon zuviel und dem dritten erschien sie erst in Verbindung mit Milchsäure-Ermittlung und Blutdruck-Feststellung unter besonderer Berücksichtigung der Verschiedenheiten in den einzelnen Sportarten verwendbar. Kurzum, deutsche Gründlichkeit war wieder einmal dabei, aus einem verständlichen und fassbaren Vorschlag ein verwickeltes Programm mit allzu vielen WENNS und ABERS zu machen“ (in: DSB

1984:3, vgl. dazu auch Wedekind 1987:6). Ein weiteres Problem, das sich anfangs stellte, war die erwähnte Vermischung der Aerobic-Welle mit den Trimming-Programmen, die der Kampagne in der Öffentlichkeit sowie seitens der eigenen Mitgliedsorganisationen einige Kritik einbrachte. Dies führte aber gleichzeitig dazu, dass der organisierte Sport eigene Aerobic-Angebote entwickelte und versuchte sich mit ihnen von den als medizinisch fragwürdig angesehenen Aerobic-Angeboten kommerzieller Anbieter abzugrenzen.

Eine empirische Evaluierung der Kampagne erfolgte wieder durch EMNID-Umfragen im August 1983 und im August 1984 sowie zusätzlich durch eine repräsentative Untersuchung des Instituts für empirische Psychologie, Köln (IFEP), „Freizeitsport als Faktor von Gesundheit und Wirtschaft“. EMNID ermittelte im August 1983 (die Aktion lief zu diesem Zeitpunkt sieben Monate), dass lediglich 29 % der Bevölkerung den Begriff „Trimming 130“ kannten. Von diesen verbanden 73 % damit ein maßvolles Ausdauertraining durch Laufen, Schwimmen, Radfahren etc.³³ 1984 steigerte sich der Bekanntheitsgrad auf 49 % (also um 60 % innerhalb nur eines Jahres). 72 % dieser Gruppe verbanden damit richtigerweise ein maßvolles Ausdauertraining (EMNID 1984:Tabelle 1 und 2). Ein Jahr später ermittelte die IFEP-Umfrage, dass nur 46 % der Befragten die Aktion Trimming 130 kannten und nur 17 % etwas mit der Formel anfangen konnten (zitiert in Wopp 1995:107). Die EMNID-Ergebnisse lassen erkennen, dass soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildungs- und Berufsstatus sowie regionale Zugehörigkeit sowohl den Bekanntheitsgrad der Aktion als auch das Wissen über die Trimming 130-Formel beeinflussten. Vor dem Hintergrund der Fokussierung der Kampagne auf Erwachsene zwischen 30 und 60 Jahren ist es höchst interessant, dass Trimming 130 bei Kindern und Jugendlichen einen viel höheren Bekanntheitsgrad (14 bis 19-Jährige: 68 %) erreichte als bei der erwachsenen Bevölkerung (20 bis 29-Jährige: 52 %, 30 bis 49-Jährige: 53 %, 50 bis 64-Jährige: 43 %). Ein ähnliches Bild ergibt sich bezüglich des Wissens über Trimming 130: 80 % der 14 bis 19-Jährigen und 82 % der 20 bis 29-Jährigen antworteten richtig, hingegen nur 66 % der 30 bis 49-Jährigen und 68 % der 50 bis 64-Jährigen (EMNID 1984). Auch hier hatten die Trimming-Maßnahmen bei der hauptsächlich anvisierten Zielgruppe nicht so einen großen Erfolg wie bei anderen – den jüngeren – Bevölkerungsgruppen.

Zwei Drittel der Befragten (66 %) hatten 1984 keinerlei Vorbehalte gegen einen „ausdauernd betriebenen Sport wie Trimming 130“ (ebd.:1984; DSB 1989:9f.). Im Unterschied zu den Umfragen aus den 70er Jahren wurde 1984 nicht allgemein der Grad der sportlichen Aktivität in der Bevölkerung untersucht, sondern man ermittelte stattdessen für 12 Sportarten (Laufen, Radfahren, Schwimmen, Bergwandern, Skilanglauf, Rudern, Kanu, Eislaufen, Tanzen, Fußball, Basketball und Tennis), ob sie regelmäßig (etwa zweimal wöchentlich), gelegentlich oder nie betrieben wurden. Interessanterweise wurden Gymnastik bzw. Aerobic-Gymnastik, die im Rahmen von Trimming 130 ja eine besondere Rolle spielten, nicht abgefragt. Keine der aufgeführten Sportarten erreichte in der Rubrik „regelmäßig“ einen zufrieden stellenden Wert: Nur 26 % der Befragten gaben an, regelmäßig Rad zu fahren, lediglich 15 % schwammen, 13 % liefen, 8 % tanzten und 4 % spielten Fußball regelmäßig. Die anderen Sportarten blieben allesamt unter 4 % (Tennis 3 %;

³³ Die EMNID-Befragungen von 1983 und 1984 schlossen wie schon die ab 1977 Kinder ab 14 Jahren ein, die vorhergehenden Befragungen (1970-1976) erfolgten unter der Bevölkerung ab 16 Jahren.

Bergwandern 1 %; Skilanglauf 1 %; Basketball, Rudern, Kanu und Eislaufen 0 %). Erinnert man sich noch einmal an die vom DSB in der Aktion empfohlenen Richtwerte für ein gesundheitswirksames Sporttreiben (drei- bis viermal wöchentlich/30 bis 40 Minuten), so lassen diese Umfrage-Ergebnisse nicht auf einen großen Erfolg der Kampagne schließen.

Insgesamt geben die EMNID-Umfragen zu Trimming 130 keinen genauen Aufschluss darüber, ob die Wirkungserwartung des DSB, durch die Kampagne das Verhalten bestimmter Zielgruppen in der Bevölkerung im „Sinne eines regelmäßigen, dosierten sportlichen Aktivseins auf der Grundlage eines stabilen Bedürfnisses nach Sport“ zu beeinflussen, tatsächlich erfüllt wurde. Die EMNID-Umfragen lassen nur eine klare Aussage über den Bekanntheitsgrad von Trimming 130 zu, und dieser war im Gegensatz zu den Trimm-Aktionen der 70er Jahre weitaus niedriger. Dennoch muss man einräumen, dass 1985, wie IFEP ermittelte, immerhin knapp die Hälfte der Bevölkerung von Trimming 130 gehört hatte. Leider unterscheiden sich die vorliegenden EMNID-Untersuchungen zu Trimming 130 von 1983 und 1984 in ihrem Erhebungsdesign und insbesondere bei der Frage nach dem realen Umfang sportlicher Aktivität in der Bevölkerung so stark, dass ein Vergleich zwischen dem Grad sportlicher Aktivität in der Bevölkerung in den Jahren 1983 und 1984 – also nach zweijähriger Laufzeit der Aktion – nicht möglich ist. So fragte man 1983 lediglich nach den präferierten Sportarten für die Beteiligung an Trimming 130³⁴, aber nicht wie im Jahre 1984, nach ihrer tatsächlichen Ausübung (EMNID 1984: Tabelle 3).

Natürlich ist es nicht möglich, anhand einer Untersuchung, die schon zwei Jahre vor Abschluss der Kampagne durchgeführt wurde, eine definitive Bewertung der Trimming 130-Aktion vorzunehmen, zumal die Evaluierung weitere Defizite aufweist³⁵: So wurde nicht dezidiert nach Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Nutzung einzelner Aktionsprogramme gefragt, um Hinweise auf deren Praktikabilität und Effektivität zu erhalten. Ebenso verzichtete man auf die Frage, ob die Handlungsangebote im Rahmen von Trimming 130 zur regelmäßigen körperlichen Aktivität angeregt haben und ob sich die Befragten wegen der Trimming-Angebote nun regelmäßig sportlich betätigten. Lediglich abgefragt wurde beispielsweise 1983, was im Allgemeinen an dieser Form des Trimming-130 gefällt und welche Ausrüstungsgegenstände wie oft zum Sporttreiben genutzt werden (letzteres wurde auch 1984 abgefragt). Dies liefert jedoch keine aussagekräftige Datenbasis für eine Erfolgsmessung der Kampagne. Darüber hinaus wurde es versäumt, den Erfolg bzw. Misserfolg derjenigen Maßnahmen zu untersuchen, mit denen insbesondere die Ärzte als Multiplikatoren von Trimming 130 gewonnen werden sollten. Hinsichtlich der Entwicklung der DSB-Mitgliederzahlen im Zeitraum der Kampagne kann man nicht sagen, dass sich die Trimming 130-Aktion in einer deutlichen Steigerung bemerkbar gemacht hätte: Im Zeitraum zwischen 1979 und 1982 stieg der Organisationsgrad in der Bevölkerung von 26,9 % auf 29,2 % (+2,3 %) und zwischen 1983 und 1986 von 29,78 % auf 31,95 % (+2,17 %) (DSB:Jahrbuch des Sports 1996/1997).

³⁴ Die Frage hier lautete: „Wenn Sie sich an dieser Art von Freizeitsport beteiligen würden, welche Sportarten kämen dann für sie in Frage?“ (EMNID 1983:Tabelle 4).

³⁵ Dadurch wurden womöglich punktuelle Erfolge hinsichtlich bestimmter Kampagneninhalte und Aktionsprogramme nicht gemessen und für die Öffentlichkeitsarbeit „verschenkt“.

Eine spannende Frage ist, ob die spätere, im Auftrag des DSB durchgeführte Repräsentativ-Umfrage des IFEP aus dem Jahre 1985 eine differenziertere Bewertung der Gesundheitskampagne zulässt. Allerdings war diese Untersuchung nicht auf eine Erfolgsmessung von Trimming 130 beschränkt, sondern hatte darüber hinaus zum Ziel, die Basis für zukünftige Strategiekonzepte zur Weiterentwicklung des Freizeit- und Breitensports, vor allem in Richtung „Gesundheitsvorsorge“ und „Verbesserung der Lebensqualität“, zu schaffen (IW 1986:52). IFEP führte nicht nur eine Repräsentativ-Umfrage in der Bevölkerung durch, sondern auch Befragungen unter 55 Ärzten unterschiedlicher Fachrichtung sowie unter Vertretern von 50 Groß- und 100 mittelständischen Unternehmen. Laut IFEP bezeichneten sich 63 % der Bevölkerung als sportlich aktiv, etwa ein Drittel dieser Bevölkerungsgruppe betrieb regelmäßig Sport (IW1986:53). Ein gutes Drittel (35 %) der bisher Inaktiven plante fest die (Wieder)Aufnahme einer sportlichen Betätigung. Dies könnte (muss aber nicht) zu einem gewissen Teil auch einen Einfluss der Trimming 130-Kampagne widerspiegeln. Die Hälfte der Inaktiven gab an, dass sie Sportangebote nicht wahrnehmen würden, weil sie glaubten, sportlich nicht mithalten zu können, überfordert zu werden oder als unsportlicher Typ nicht akzeptiert zu werden (Wedekind 1987:8).

Gefragt nach den Motiven für das Sporttreiben, betonten vor allem die sportlich Aktiven die sozialen und kommunikativen Aspekte des Sports, eine wichtige Rolle spielten darüber hinaus das Bedürfnis nach körperlichem Wohlbefinden sowie Gründe der Gesundheit, der körperlichen Attraktivität und der Ernährung. Aufgrund dieser Ergebnisse empfahl IFEP, den Freizeitsport nicht isoliert zu betrachten, sondern im Zusammenhang mit Gesundheits- und Ernährungsverhalten sowie mit Einstellungen zum eigenen Körper (IW 1986:53).

Laut dieser Umfrage waren 43 % der sportlich Aktiven Mitglied in einem Verein, 41 % nahmen an sportlichen Massenveranstaltungen teil (Volkslauf, Volkswandern, Spielfeste etc.). 39 % der Aktiven interessierten sich für neue Sportarten und 33 % äußerten die Absicht, in Zukunft mehr Zeit für Sport in der Freizeit aufbringen zu wollen. Das IFEP konstatierte, dass das Sportangebot der Vereine zeitlich flexibler gestaltet werden müsste, um dieser Bedürfnisstruktur gerecht zu werden (ebd.:54).

Im Hinblick auf Trimming 130 sind in erster Linie folgende Ergebnisse interessant: 69 % der Befragten wünschten sich mehr Informationen zum richtig dosierten Sporttreiben, 67 % wollten Informationen zum Sport- und Ernährungsverhalten, 61 % wollten besser über Sportangebote in der Umgebung informiert werden, 52 % wünschten sich mehr Informationen über Sportarten, die von vielen Aktiven ausgeübt werden (u. a. Schwimmen, Radfahren, Joggen, Wandern, Gymnastik, Tanzen und Tennis). 58 % äußerten, dass sie sich gerne sportärztlich beraten lassen würden (vgl. auch Wedekind 1987:8). Hiernach zu urteilen, fühlte sich auch Mitte 1985, als die Aktion Trimming 130 schon über zwei Jahre lief, mehr als die Hälfte der Bevölkerung nicht hinreichend über ein dosiertes Sporttreiben, über die klassischen Trimming-Sportarten und über geeignete Vereinsangebote informiert. Aber eben dies waren unter anderem die Zielsetzungen der Gesundheitskampagne gewesen.

Im Rahmen der IFEP-Untersuchung wurden auch Ärzte zu ihrer Bereitschaft befragt, aktivierend und beratend im Sinne des Sports tätig zu werden. Bis auf wenige Ausnahmen vertraten die Ärzte

die Auffassung, dass die Empfehlung von dosiertem Freizeitsport zur Prophylaxe, Therapie und Rehabilitation in der ärztlichen Beratung eine Rolle spielen sollte (IW 1986:55; DSB 1990a:5). 62 % der befragten Ärzte gaben an, dass sie mit Patienten über den gesundheitlichen Wert von Sport sprechen und bei der Auswahl geeigneter Sportarten und Fragen der Dosierung Hilfe geben. Die Reaktion der Patienten auf die Empfehlungen zum Sporttreiben wurde, laut einer DSB-Bilanz, überwiegend als positiv bezeichnet (DSB 1990a:5). 78 % der Ärzte hatte keine sportmedizinische Zusatzausbildung, aber ein Viertel war an einer solchen Zusatzqualifikation interessiert. Wedekind allerdings weist darauf hin, dass zu Beginn der Aktion, die Bereitschaft der Ärzte und Ärztinnen mit zu arbeiten eher gering gewesen und erst im Laufe des Projekts stärker geworden sei. Der DSB hatte sich hier einen wesentlich stärkeren „Puls-Effekt“ erhofft (1987:6 f. und 2001:21). Dies bestätigte Wedekind auch im Gespräch: Hier bezeichnete sie die Kooperationsbereitschaft der Ärzte sogar als „enttäuschend“ (Interview September 2004). Eigentlich gab es die Erwartung, dass man durch die Ärzte, die eine hohe Reputation bei den Patienten genießen, auch an „schwierige“ Zielgruppen herankommt, die sonst nicht erreichbar waren. Es wurde sogar mit der Idee gespielt, ein „Grünes Rezept“ einzuführen, mit dem ein Patient Bewegung oder gesunde Ernährung empfohlen bekommen hätte. Wedekind glaubt, dass die Ärzte auf eine besondere Honorierung hierfür spekulierten, die aber nie zur Debatte stand; die Patienten ihrerseits hätten (wie auch heute noch) von den Ärzten vornehmlich erwartet, Medikamente verschrieben zu bekommen und nicht Empfehlungen zur Veränderung ihres Lebensstils. Ähnlich wie bei den besonderen Modellmaßnahmen zur Sportförderung in Betrieben (siehe Kap. 8.3.) glaubt Wedekind, dass der DSB mit seiner Durchsetzungskraft hier an Grenzen stieß, d. h. über keine hinreichenden Möglichkeiten verfügte, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Settings real zu verändern. Während also auf höherer Ebene die Kooperation mit den Interessensorganisationen der Ärzteschaft, beispielsweise mit der Bundesärztekammer und dem Deutschen Sportärztebund, gut funktionierte, zogen die Ärzte selbst in ihrer breiten Masse nicht mit.³⁶

Interessant sind die Auswertungen der Betriebsbefragungen: Die positiven seelischen und sozialen Auswirkungen des Sports wurden von der Mehrheit der Unternehmensleitungen explizit anerkannt, aber über das „Wie“ betrieblicher Gesundheitsförderung durch Sport herrschte Uneinigkeit. Bei mittelständischen Unternehmen dominierte die Meinung, dass hierfür die Mitarbeiter selbst die Verantwortung tragen sollten. Aber 40 % der mittelständischen Unternehmen gaben an, dass sie sich eine Zusammenarbeit mit Ärzten, die auch sportmedizinische Beratung machen, wünschten. 55 % aller Unternehmen erklärten sich bereit, Termine und Übungsprogramme der Vereine bekannt zu geben, 44 % würden mit interessierten Vereinen zusammen arbeiten, 35 % Vereine mit der Durchführung von Sportkursen für ihre Mitarbeiter beauftragen. Das IFEP empfahl, die Aufklärungsarbeit zu verstärken, um zunächst die Unternehmensleitungen und auch die

³⁶ Heute gibt es hinsichtlich des Nutzens von ärztlichen Beratungsgesprächen für die Bewegungsförderung Zweifel. Der Sportwissenschaftler Rütten beispielsweise meint, dass diese Interventionsmaßnahme aus heutiger Sicht den Standards evidenzbasierter Medizin kaum gerecht wird. Es gäbe keine eindeutigen Hinweise darauf, dass sich durch ärztliche Beratungsgespräche eine effektive und nachhaltige Bewegungsaktivierung erzielen lasse (2004a).

Mitarbeiter über die Bedeutungen und Auswirkungen von Sport zu informieren (vgl. hierzu: IW 1986:15 f.; Weyer 1986:56).³⁷

Zwar gibt die IFEP-Studie ein differenzierteres Bild von den sportbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung, den Bedürfnisstrukturen und den Neigungen von sportlich Aktiven und Inaktiven wieder, und ist auch hinsichtlich des Themas „Ärztenschaft als Sportmultiplikator“ aufschlussreicher als die EMNID-Untersuchungen. Aber auch sie erlaubt keine wirkliche Evaluierung der Aktion Trimming 130: Es können auf dieser Grundlage keine Aussagen darüber gemacht werden, ob die bundesweit angelegten Aktionsprogramme und Maßnahmen zu vermehrter und regelmäßiger gesundheitswirksamer sportlicher Aktivität führten, auch bleibt offen, wie und in welchem Maße beispielsweise das 12-Wochen-Anfängerprogramm, die Trimm-Basare oder das transportable Informationssystem angenommen und genutzt wurden und was sie bewirkten. Hinsichtlich der Frage, ob die Zielgruppe „Vereine und deren Mitarbeiter“ durch die Aktion Trimming 130 sich verstärkt für die propagierten Trimming-Sportarten engagierte und diese in ihre Angebote integrierte, können nur sehr allgemeine Aussagen getroffen werden: Aus den Interviews und aus den DSB-Dokumenten geht zwar hervor, dass einige Landessportbünde und Fachverbände sowie deren Mitgliedsvereine tatsächlich gezielt Trimming 130-Veranstaltungen durchführten und diesbezüglich Angebote machten (siehe Kapitel 8.3), hier wäre aber sicherlich eine tiefer gehende Recherche notwendig, um aussagekräftigere Informationen darüber zu erhalten, ob und in welchem Maß Trimming 130 in der Weiterentwicklung der DSB-Organisationsstrukturen wirksam wurde.

Wopp, der in seiner Analyse der Entwicklung des Freizeitsports in Deutschland die Trimm-Aktionen des DSB der 70er Jahre durchaus positiv einschätzte, bewertet die Gesundheitskampagne Trimming 130 eindeutig kritisch. Allerdings fällt Wopps Analyse in diesem Punkt auch recht oberflächlich aus. Er untersuchte – anders als bei den Aktionen der 70er Jahre – weder näher die auslösenden Motive für die Kampagne, noch konkret die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen oder Handlungsangebote. Eines seiner Hauptargumente gegen Trimming 130 ist, dass der Start der Aktion durch die zur gleichen Zeit einsetzende Aerobic-Welle völlig an den Rand des öffentlichen Bewusstseins gedrängt worden sei. Den Versuch des DSB, die Aerobic-Welle für Trimming 130 nutzbar zu machen, wertete er als Anpassung an eine fragwürdige Modewelle. Wopp behauptet auch, ohne es zu belegen, dass nach dem Abflachen der Aerobic-Welle viele Menschen enttäuscht wieder die Vereine verlassen hätten (1995:106f.). Ein anderes Argument geht dahin, dass der DSB mit Trimming 130 hauptsächlich Eigenwerbung betrieben und sich „als Löser gesellschaftlich bedingter Probleme“ angeboten habe – und damit selbst überforderte, da sich „Gesundheit nicht nur durch die Anwendung einer Pulsfrequenzformel einstellen konnte“ (1995:108). Die Kommunikationsmaßnahmen hätten durchweg an das schlechte Gewissen der Menschen appelliert und nicht eine positive Gesundheitsatmosphäre hergestellt. Dies deckt sich aber nicht mit unseren Befunden: Zwar fokussierte der Slogan „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“ anfangs auf ein rationales Argument, aber im Laufe der Kampagne bemühten sich die Akteure ganz explizit, andere Beweggründe für das Sporttreiben in den Mittel-

³⁷ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich Verständnisse, Konzepte und Praxis der betrieblichen Gesundheitsförderung seither erheblich weiter entwickelt haben und deutlich über das Angebot von Sportprogrammen hinausgehen. Zum heutigen Stand der betrieblichen Gesundheitsförderung vgl. Lenhardt & Rosenbrock 2004.

punkt zu stellen (Spaß, Geselligkeit, Aussehen und Wohlbefinden). In einem Punkt muss Wopp jedoch Recht gegeben werden: Die begleitenden Evaluierungen, die der DSB vornehmen ließ, lassen keine eindeutige Aussagen darüber zu, ob die Trimming 130-Kampagne im Hinblick auf ihre weit gefassten Ziele wirklich als erfolgreich angesehen werden kann (1995:107).

Das Auslaufen der Gesundheitskampagne erfolgte – wie auch im Falle der anderen Aktionen – schlicht und ergreifend aufgrund der den Trimm-Aktionen immanenten 4-Jahres-Logik. Die öffentliche Kommunikationskampagne wurde nicht weitergeführt, weil der Neuigkeitswert des Themas verfallen war und somit keine solide Basis mehr existierte, um in den Massenmedien weiterhin wie gewünscht präsent zu sein. Doch organisationsintern stand das Thema „Sport und Gesundheit“ weiterhin auf der Tagesordnung. Die nächsten Jahre wurden genutzt, um die Infrastruktur in dieser Hinsicht zu verbessern und die Organisationsentwicklung weiter zu bringen, so Wedekind im Interview.

Die nächste Trimm-Aktion ging mit dem Motto „Gemeinsam aktiv – Im Verein ist Sport am schönsten“ an die Öffentlichkeit. Nach 16 Jahren Trimm-Aktion entschied sich der DSB nunmehr, mit dieser Teil-Kampagne den Verein in den Mittelpunkt seiner Breitensportarbeit zu stellen und sich als Dienstleister für die Vereine stärker zu engagieren. Anders als die vorhergehenden Trimm-Aktionen dauerte dieser fünfte Zyklus länger als vier Jahre: von 1987 bis 1994 (DSB 1995:27). Die Vereinskampagne wird im Folgenden nicht so ausführlich behandelt werden wie die anderen Teilkampagnen, da hier nicht der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung lag. Zum Verständnis des schon teilweise angesprochenen schwierigen Prozesses der Organisationsentwicklung innerhalb des organisierten Sports ist es jedoch nützlich, wenigstens kurz auf die Vereinskampagne einzugehen.

9. Fünfter Zyklus: Die Vereinskampagne „Gemeinsam aktiv – Im Verein ist Sport am schönsten“ (1987-1994)

„Irgendwann wurde uns klar“, so Palm im Gespräch, „dass wir jetzt etwas für unser Netzwerk tun müssen. Dass wir 16 Jahre lang gesagt haben, es ist egal, wo ihr Sport treibt, macht es alleine, geht raus in den Wald, setzt euch auf das Heimfahrrad...“ Offenbar gab es triftige organisationsinterne Gründe – vor allem die Kritik der DSB-Mitgliedsorganisationen, die Kampagne nutze nicht dem organisierten Sport, sondern privaten und kommerziellen Anbietern – dafür, warum nun im fünften Zyklus die Vereine zentraler Angelpunkt aller Werbemaßnahmen werden sollten. Hierfür sprach aber auch das Argument, dass man dem Ziel einer breiten Popularisierung regelmäßigen Sporttreibens nur näher kommen konnte, wenn man den Verein als handlungsstützendes soziales Setting wieder stärker in den Mittelpunkt der Bemühungen rückte. Denn, so Palms Annahme, „einem Akademiker kann man beibringen, dass er alleine seine Runden zieht. Aber im Allgemeinen ist es besser, man trifft andere Menschen beim nächsten Mal zur Wanderung, zum Laufen etc.“

Wedekind nannte als auslösendes Motiv für die Kampagne, dass die Vereine am „Rande ihrer Kapazitäten“ angelangt waren: es engagierten sich nicht genügend ehrenamtliche und hauptamtliche

Mitarbeiter und es standen nicht ausreichend Sporthallen und –anlagen zur Verfügung (Interview September 2004; vgl. hierzu auch DSB 1987a:54 f.). Die Vereine brauchten Unterstützung.

Des Weiteren wurde es zunehmend wichtiger, den Vereinen in aller Klarheit zu vermitteln, dass Breitensportthemen für sie selbst immens wichtig waren. Ein Umdenken war in vielen Spitzenverbänden noch nicht erfolgt, wie folgendes Zitat verdeutlicht: „Beispielsweise der Deutsche Ruderverband, der sagte, ach, Breitensport, das wurde so mitgemacht, aber plötzlich hatte er die Möglichkeit sich auf einem Plakat zu zeigen, dann wurde Breitensport Thema im Präsidium und alle haben sich damit beschäftigt. Da wurde ihnen endlich klar, wir können uns nicht nur um den Spitzensport kümmern, sondern auch um Mitgliederwerbung und diese Basis muss anders motiviert werden“ (Wedekind: Interview September 2004).

In diesem Zusammenhang verdienen auch einige Ergebnisse der Finanz- und Strukturanalyse der Sportvereine in der BRD aus dem Jahre 1983 Erwähnung. Unter anderem wurden die besonders geeigneten Vereinsangebote für heterogene Zielgruppen ermittelt. Dabei stellte sich heraus, dass auf die Gesamtheit der Vereine bezogen das Angebot recht mager ausfiel und sich nur ein verschwindend kleiner Teil der Vereine hier engagierte: So boten 95 % aller Vereine keinen Familiensport/-turnen an, 89 % kein Mutter-Kind-Turnen, 90 % kein Jogging/Trimm-Trab/Radwandern, 93 % keine Spielfeste oder Spieltreffs, 90 % keine allgemeine Gymnastik/Aerobic, etwa 95 % keinen Volkslauf oder Volkswettbewerbe (Anders 1987:78 ff.). Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass sich die Maßnahmen der Trimm-Aktionen zwischen 1970 und 1983 in der Organisations- und Angebotsstruktur der Vereine kaum niederschlugen, „Sport für alle“ wurde dort nicht engagiert umgesetzt. Palm fragte seinerzeit mit Recht: „Sind denn die 27 Jahre seit der Verkündung des Zweiten Weges spurlos an dem größten Teil unserer Infrastruktur vorbeigegangen?“ (Palm 1987:7). Vor diesem Hintergrund wird klar, warum der DSB mit der Vereinskampagne hauptsächlich das Ziel verfolgte, die Organisationsentwicklung dahingehend voranzutreiben, dass der Breitensport insgesamt innerhalb des DSB eine größere Anerkennung findet. Man kann die Vereinskampagne auch als eine Art „Luftholen“ werten: Nun wurden die Auswirkungen der Trimm-Aktionen auf die Vereinslandschaft, auf die Fachverbände und Landessportbünde aufgearbeitet und als notwendig erachtete Korrekturen vorgenommen. Jenseits des gesellschaftspolitischen Ziels der DSB-Sportförderung im Sinne eines „Sports für alle“, musste die Organisationsstruktur lernen, sich auf die durch die Trimm-Aktionen möglicherweise mit erzeugten Breiten- und Freizeitsport-Bedürfnisse in der Bevölkerung einzustellen.

Mit der Vereinskampagne wurde aber auch das interne Ziel verfolgt, durch eine moderne Angebotsgestaltung die Wettbewerbsfähigkeit der Vereine zu erhalten bzw. zu verbessern, etwa gegenüber kommerziellen Anbietern. Dabei ging es nicht darum, völlig neue Aktionsprogramme zu entwickeln, sondern darum, die im Sport schon bestehenden Programme qualitativ zu verbessern (Palm 1987:8). Zum ersten Mal seit Beginn der Trimm-Aktionen wurde die Mitgliederwerbung explizit zu einem wichtigen Bestandteil einer Kampagne. Hierzu Palm im Rahmen eines Workshops für die Mitarbeiter im Breiten- und Freizeitsport der Mitgliedsorganisationen: „Ist Mitgliederwerbung immer noch ein Tabu für die Trimm-Aktionen? Nein, denn „Sport für alle“ ist nur auf kostengünstiger, nicht kommerzieller und teilnahmestabiler Grundlage erreichbar“ (Palm 1987:13). Die Vereinskampagne sollte demnach der Sicherung der Konkurrenzfähigkeit der Turn-

und Sportvereine in einem zunehmenden Wettbewerb mit kommerziellen Trägern dienen. Palm stellte sogar in Aussicht, dass dies „zur erfolgreichsten Phase der Trimm-Aktion“ werden könne, weil die Thematik für jeden Mitgliedsverband anwendbar und nutzbar sei. Um den Vereinen die Möglichkeit zu geben, innerhalb eines Jahres die Voraussetzungen dafür zu schaffen, die 1988 beginnende Kampagne in der Öffentlichkeit zu starten, wurde ab 1987 ein Informations- und Motivationsprogramm für die Vereine – sozusagen eine Kampagne nach innen – aufgelegt.

Welche Ziele verfolgte der DSB in dieser Kampagne hinsichtlich der Motivierung der Bevölkerung zu vermehrter körperlicher Aktivität? Vor allem Nichtsportler, Wiedereinsteiger und Sportprobierer sollten hier angesprochen werden. Ähnlich wie bei der Gesundheitskampagne, die versuchte, die Ärzte als Multiplikatoren zu gewinnen, sollten für die Vereinskampagne die aktiven Sportler als Vermittler eingesetzt werden. Dieser Peer-Ansatz sah vor, dass die Aktiven die bisher inaktiven Personen in ihrem Bekanntenkreis ansprechen und schließlich zu sportlichen Aktivitäten motivieren. Im Vordergrund stand nun wieder der Sport mit seinen sozialen Bezügen, nicht mehr nur das individuelle Sporttreiben. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Kampagnen abwechselnd die individuelle Sportausübung/Fitness/Ausdauer (bei Trimm-Dich-durch-Sport/Ausdauerkampagne/Trimming 130) und das gesellige Moment im Sport betonten (Spielkampagne/Vereinskampagne).

Bei der Vereinskampagne griff man wieder auf die klassischen Kommunikationsmaßnahmen zurück, die im Verlauf der Aktion – ebenso wie bei den anderen Kampagnen – ein beeindruckendes Volumen erreichten: Die Plakatwerbung erfolgte auf 1,2 Millionen Großflächen, City Light Poster-Flächen sowie an Litfasssäulen (Auftragswert 120 Millionen DM). Wieder gingen Anzeigenaussendungen an 600 Zeitungen und Zeitschriften (Auftragswert 64 Millionen DM) und man veranstaltete insgesamt 68 Pressekonferenzen. Zur Eigenwerbung der Vereine setzte man analog zur Großflächenwerbung 300.000 Plakate mit Eindrucksmöglichkeiten für die Vereine ein sowie 4 Millionen Kennenlern-Gutscheine für die Mitgliederwerbung und 3 Millionen Broschüren und Faltprospekte zu 26 verschiedenen Sportarten (DSB 1995:29).

Gemeinsam mit den Fachverbänden organisierte der DSB unterschiedliche Veranstaltungen als „Plattform zum Kennenlernen der Vereine und ihrer Angebote“. Laut DSB nahmen im Rahmen der Kampagne an diesen Aktionen rund 15 Millionen Menschen teil. Hierbei handelte es sich vorwiegend um schon bewährte Veranstaltungsformen:

- Spielfeste (ca. 1.000 Veranstaltungen pro Jahr mit 2 Millionen Teilnehmern),
- Lauf-Treffs (2.700 Veranstaltungen mit wöchentlich 300.000 Teilnehmern),
- Volkswandertag (1.000 Veranstaltungen pro Jahr mit 150.000 Teilnehmern),
- Trimm-Trab ins Grüne (3.000 Veranstaltungen pro Jahr mit 450.000 Teilnehmern),
- Trimm-Spiele (6.000 Veranstaltungen mit 1,5 Millionen Teilnehmern pro Jahr),
- Sportabzeichen (750.000 Abnahmen jährlich).

Neue Angebote waren die *Kennlern-Karten*, die *Trimm Festivals* und der *Challenge Day* (DSB 1995:29). Die *Trimm-Festivals* (ab 1988), gefördert durch die Volkswagen AG, kann man als eine Art Event nach dem Motto „Sport sehen, probieren und erleben“ bezeichnen. Bis zu 80 Sportangebote kamen im Rahmen von Wettbewerben, Schnupperkursen und Aktionen mit Prominenten hier zum Einsatz. Während der Vereinskampagne fanden jährlich sechs Trimm-Festivals statt mit rund 450.000 Teilnehmern, und abwechselnd veranstaltet von sechs Landessportbünden. Die Veranstalter hatten die Möglichkeit das Konzept zu variieren. Dieses Aktionsprogramm ist bis heute in dieser Form wirksam (DSB 2000).

Wie schon erwähnt, sollten sportlich Aktive die sportlich Nichtaktiven ansprechen und zum Sporttreiben animieren. Hierfür wurden ab 1989 die *Kennlern-Karten* für 69 Sportarten entwickelt, in die Termin, Ort und Zeit der Sportstunde eingetragen und die Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen überreicht werden konnten. Wie groß der Verbreitungsgrad der Kennlern-Karten und der letztendliche Erfolg dieser Kommunikationsstrategie waren, lässt sich nicht sagen, da hierfür kein empirisches Material vorlag (vgl. auch Wopp 1995:109).

Beim *Challenge-Day* handelt es sich um einen Wettkampf zwischen zwei annähernd gleich großen Städten. Hierbei gewann die Stadt, in der die meisten Bewohner mindestens 15 Minuten Sport am Wettkampftag trieben. Vorbild hierfür war Kanada. Im Kampagnenzeitraum fanden ab 1991 jährlich 32 solcher Veranstaltungen statt (DSB 1995:29; Wopp 1995:110). Gleichzeitig zur Vereinskampagne legte der DSB 1987 ein neues bundesweites Breitensportangebot auf, gesponsert durch die Volks- und Raiffeisenbanken: den Volkswandertag, der dann jährlich am dritten Oktoberwochenende stattfand. Bereits im ersten Jahr wurde er an 400 Orten veranstaltet. Hierfür erhielten die Vereine Organisationsmaterial (Plakate, Handzettel, Wandergroschen, Richtungspfeile) (DSB 2000). Zwar nicht Inhalt der Kampagne, aber in Bezug auf das Ziel „Sport für alle“ dennoch wichtig war das Programm „Sport für Aussiedler“, das der DSB 1991 im Auftrag der Bundesregierung entwickelte mit dem Ziel, „für die aus Russland, Rumänien etc. heimkehrenden Auslandsdeutschen“ über Spiel- und Bewegungsangebote Kontakte, Vertrauen und Orientierungshilfen zu schaffen (DSB 2000). Eine solch explizite Zielgruppenansprache sozial Benachteiligter hatte bislang im Rahmen der Trimm-Aktionen nicht stattgefunden.

1993, also nach siebenjähriger Laufzeit der Vereinskampagne, verzeichnete der DSB 720.000 Neuzugänge in die Turn- und Sportvereine, die drittgrößte Zuwachsrate in der 43-jährigen Geschichte des DSB (ebd.:29). 30,56 % der Bevölkerung waren nun Mitglied eines Turn- oder Sportvereins. Analysiert man den Organisationsgrad der Bevölkerung aber im Zeitverlauf, so zeigt sich, dass dieser bei Beginn der Kampagne 1987 schon bei 32,85 % und damit höher lag und im Jahre 1989, also nach zweijähriger Kampagnenlaufzeit, mit 34,33 % seinen Zenit erreicht hatte und danach wieder abnahm bzw. stagnierte (1990:30,07 %, 1991:29,30 %, 1992:29,78 %; DSB 2004:87). Zusammenfassend kann gesagt werden: Zwar stieg die Mitgliederzahl des DSB während der Vereinskampagne kontinuierlich an, aber dies bedeutet nicht, dass dementsprechend auch der Organisationsgrad der Bevölkerung in den Turn- und Sportvereinen angestiegen ist.

Das Oberziel aller Trimm-Aktionen, einen „Sport für alle“ zu ermöglichen bzw. einen großen Teil der Bevölkerung zu einer regelmäßigen körperlichen Aktivität zu bewegen, stand im Rahmen

der Vereinskampagne nicht so im Vordergrund wie bisher. Sie diente in erster Linie der Mitgliederwerbung, der Werbung nach „innen“ für den Breiten- und Freizeitsport, dem Ausbau der Infra- und Angebotsstruktur und damit auch der Abwehr konkurrierender Sportanbieter. Größtenteils wurden die Aktionsformen vorhergehender Kampagnenzyklen aufgenommen und ausgebaut, in erster Linie solche mit Event-Charakter. Diese boten zwar als Probierangebote die Möglichkeit, sich mit dem Sport anzufreunden, sich diesbezüglich zu informieren oder anregen zu lassen, aber sie können nicht unbedingt als nachhaltig wirkende Aktionsprogramme in Bezug auf regelmäßiges Sporttreiben angesehen werden. Eine Ausnahme bilden hier vielleicht die Lauf-Treffs.

Die Vereinskampagne lief in leicht veränderter Form auch noch in einem weiteren Vierjahreszyklus weiter, wobei einzelne Sportarten mit Slogans wie „Basketball – Im Verein am schönsten“, Schwimmen – Im Verein am schönsten“ etc. in den Mittelpunkt gestellt wurden. Man kann somit sagen, dass die Bemühungen des DSB zur Sportförderung unter der Marke „Trimm-Aktion“ insgesamt 24 Jahre umfassten. 1995 begann man zwar mit einer weiteren Kampagne „Sportvereine – Für alle ein Gewinn“, aber das Wording Trimmen, Trimm Dich, Trimming verlor zunehmend an Bedeutung. Mittlerweile identifizierten sich Freizeitsportler zunehmend mit ihren Sportarten: Man sagte nicht mehr „ich trimme“ mich, sondern „ich bin Marathonläufer“, „ich bin Schwimmer“, „ich bin Basketballspieler“ etc. (Tobien: Interview September). So wurde schon 1993 das Aktionsprogramm „Trimm-Trab ins Grüne“ in „Run up“ umbenannt bzw. „im internationalen Sprachgebrauch modernisiert“, wie es der DSB formulierte (2000). Mit der Kampagne „Sportvereine – Für alle ein Gewinn“ wollten der DSB und seine Mitgliedsverbände die soziale, kulturelle, wirtschaftliche und gesundheitsförderliche Rolle der Sportvereine im öffentlichen wie im privaten Leben in Deutschland unterstreichen (DSB 2000).

10. Weitere DSB-Kampagnen im Überblick

Andere bundesweite Kampagnen des DSB zur Förderung der Sportbeteiligung der Bevölkerung nach Ablauf der eigentlichen Trimm-Aktionen, die hier noch kurz erwähnt werden sollen, waren bzw. sind:

seit 1997:

„richtig fit“. Ziel hier: Fitnessinteressierte zu maßvollem, regelmäßigem, freudvollem und richtig erlerntem Sporttreiben motivieren (Slogans u. a. „mach es. richtig“, „mach es. regelmäßig“, „mach es. mit spaß“). Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein Internet-Auftritt (www.richtigfit.de), der allgemeine Informationen zum Thema Fitness, zu Sportveranstaltungen und anderen Serviceangeboten bereitstellt. Darüber hinaus enthält die Website interaktive und spielerische Elemente (z. B. Online-Fitnessstest mit Rückmeldung, Trainingscoaching und -programme in verschiedenen Sportarten zum Downloaden, Lexikon aus dem Bereich des Fitness-Sports, Expertenforum, Links etc.) (DSB 2000; Fuchs 2003:175; DSB 2004b). Hier lebt der „Trimmy“ wieder: auf E-Cards, die mit lustigen Sprüchen verschickt werden können!

seit 1997: „Stille Stars“. Der DSB rollt symbolisch in einer Reihe deutscher Städte den roten Teppich für die Ehrenamtlichen im Sport aus.

1999: Bundesweite Plakatkampagne „Keine Macht den Drogen“ in Kooperation mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (z.B. mit dem Slogan „Wir machen Kinder stark gegen Sucht und Drogen: Sportvereine für alle ein Gewinn“).

seit 1999: In Kooperation mit der Bundesärztekammer und in Abstimmung mit den Mitgliedsverbänden wird das Qualitätssiegel „Sport pro Gesundheit“ vergeben. Mit ihm werden seit 2000 durch das Ausbildungsniveau der Übungsleiter und die Programmgestaltung besonders qualifizierte Vereinsangebote gekennzeichnet. Die präventiven, nach wissenschaftlichen Kriterien entwickelten Gesundheitsprogramme wie Wirbelsäulengymnastik, Aqua-Gymnastik, Funktionsgymnastik, Haltung und Bewegung, Rückenschule und Herz-Kreislauf-Training gehen weit über die Ziele des allgemeinen Breitensports hinaus und sollen Nicht-Sportler auf den Weg zum Präventions-Sportler bringen. Sowohl der objektive Gesundheitszustand wie auch Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit, Zufriedenheit und Stress-Resistenz sollen verbessert werden. Langfristig geht es darum, dass die Teilnehmer einen gesunden Lebensstil entwickeln, zu dem Bewegung und Sport selbstverständlich dazugehören. Diesbezüglich waren jedoch schon ab 1995 verschiedene Fachverbände vor dem DSB initiativ und entwickelten erste Qualitätssiegel mit „Markencharakter“ (Deutscher Turnerbund: Pluspunkt Gesundheit, Deutscher Schwimmverband: Fit und Gesund im Wasser, Landessportbund Berlin: Gütesiegel Gesundheit etc., Landessportbund Württemberg: G.U.T.). Der DSB betont, dass der organisierte Sport mit der neuen Initiative, „ein weiteres Stück gesellschaftlicher (Mit-)Verantwortung für die Gesundheit der Bürger und Bürgerinnen“ übernimmt (DSB 2002:31). „Sport pro Gesundheit“ muss auch vor dem Hintergrund gesehen werden, dass mit dem Gesundheitsreformgesetz 2000 die gesetzlichen Krankenversicherungen wieder Aufgaben der Primärprävention nach § 20 SGB V übernehmen konnten.

seit 2000: „Danke den Ehrenamtlichen im Sport“ in Kooperation mit dem Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend.

seit 2002: Die Gesellschaftskampagne „Sport tut Deutschland gut“ geht bundesweit am 10. April 2002 unter der Schirmherrschaft des damaligen Bundespräsidenten Johannes Rau an den Start. Die Laufzeit der Kampagne soll mindestens vier Jahre betragen. Ziel ist es, die herausragende Rolle des Sports nicht nur für den einzelnen, sondern für die Gesellschaft insgesamt heraus zu stellen (Slogans sind u. a. „Sport tut der Gesundheit... der Integration... der Leistungsentwicklung... den jungen Menschen... der Familie... den Frauen... den älteren Menschen... der Wirtschaft... der Umwelt... der Gesellschaft gut“) (DSB 2004c). Zu den Förderern zählen neben dem ZDF, der Bild am Sonntag und dem Fachverband der Außenwerbung auch die Bundesregierung, die mit mehreren Ministerien und Institutionen als Partner beteiligt ist, sowie die Barmer Ersatzkasse, die Commerzbank und das Versicherungsunternehmen AXA. Interessant ist der sowohl von Palm wie auch von Tobien im Gespräch gegebene Hinweis, dass überlegt werde, im Rahmen dieser Kampagne den „Trimmy“ als Symbolfigur wieder aufleben zu lassen. Nach wie vor geht man davon aus, dass der Bekanntheitsgrad des „Trimmy“ selbst bei jungen Erwachsenen noch hoch ist, wohl zu Recht, hat doch adidas 2004 eine Retro-T-Shirt-Kollektion mit dem „Trimmy“-Motiv auf den Markt gebracht.

Fuchs zufolge ist die gegenwärtige Sportlandschaft aufgrund der ab den 80er Jahren einsetzenden starken Pluralisierung des Sports in Bezug auf die Organisationsformen, die Spiel- und Bewegungsformen, die ökonomischen und ökologischen Bedingungen sowie die dominierenden Motivlagen derart ausdifferenziert und entsprechend unübersichtlich, dass die traditionellen Systematisierungsversuche nicht mehr greifen (2003:174; vgl. dazu auch Baur 1995:16 ff.). Vor dem Hintergrund dieser Vielfältigkeit und Komplexität müssten auch die gegenwärtig vom DSB und den DSB-Fachverbänden durchgeführten Maßnahmen zur Sportförderung gesehen werden. Zum einen unterstützten diese die Vereine in ihrer Alltagspraxis, zum anderen zielen sie auf die Qualitätssicherung von Sportprogrammen und versuchen nun planvoller bestimmte Bevölkerungsgruppen zur aktiven Teilnahme an Sport und Bewegung zu motivieren (Fuchs 2003:174).

Auch Baur stellt eine Pluralisierung der Sportlandschaft fest. Diese gehe mit einer prinzipiellen sozialen Entgrenzung einher: Die vervielfältigten Sportoptionen böten nun für „jedermann und jederfrau – und das von Kindesbeinen an bis hinein ins biblische Alter – die Möglichkeit, irgendeine der weit gespannten Sportgelegenheiten wahrzunehmen“, auch wenn dabei die soziale Herkunft noch immer das individuelle Sportengagement beeinflusse (1995:17). Ausgelöst worden sei diese Sportentwicklung durch die Trimm-Aktionen des DSB, der damit die soziale Öffnung des Sports eingeleitet und den Weg für die darauf einsetzende Pluralisierung des Sports geebnet habe. Damit habe der DSB eben auch die Sportbewegung außerhalb der Vereine angeschoben (in Volkshochschulen, Wohlfahrtseinrichtungen, bei Krankenkassen und natürlich bei kommerziellen Sportanbietern sowie in Kommunen), die sich im Laufe der Zeit verselbständigt habe und nun mit ihren Angeboten den Sport maßgeblich präge (Baur 1995:17). Der Autor verweist auf ein grundlegendes Dilemma, das heute vom organisierten Sport bzw. von den Turn- und Sportvereinen gelöst werden muss: Beharren die Sportvereine auf ihren traditionellen Vereinskonzptionen, profilieren sich weiterhin als „Solidargemeinschaft“ und sprechen angestammte Gruppen und Gleichgesinnte an, wird es schwierig, sich auf die sich verändernden Sport- und Freizeitinteressen einzustellen und neue Kreise von Sportinteressierten zu gewinnen. Lassen sich Sportvereine eher auf neue, modernistische Angebotsstrukturen ein, um auf die Sportinteressen und Freizeitbedürfnisse größerer Bevölkerungsgruppen einzugehen, wird es für sie wiederum schwierig, sich ihren besonderen Charakter als freiwillige Solidargemeinschaft zu bewahren (ebd.:20). Hier wird auf ein Grundproblem hingewiesen, dass durch die von der Zentrale des organisierten Sports, den DSB, mit Nachdruck und großem Eifer durchgeführten Trimm-Aktionen mit dem übergeordneten Ziel „Sport für alle“ zum Teil mit geschaffen wurde.

11. Zusammenfassung

11.1 Kritiker und Befürworter

Der DSB sprach stets davon, dass unter dem Einfluss der Trimm-Aktionen die Sportbeteiligung der Bevölkerung erheblich angewachsen sei und argumentierte – außer mit steigenden Mitgliederzahlen – mit EMNID-Daten zum gestiegenen sportlichen Aktivitätsgrad in der Bevölkerung oder damit, dass sich nach eigenen Angaben Millionen von Menschen angeregt durch die Kampagne trimmten. Dafür gibt es auch durchaus einige Hinweise. Wie in den Kapiteln 5 und 6 sowie 8.4 gezeigt, müssen diese Zahlen jedoch dahingehend relativiert werden, dass nur ein geringer Teil der „Aktiven“ tatsächlich regelmäßig Sport trieb und ein anderer Teil sich auch ohne Anregung

durch die Kampagne sportlich betätigte. Hierauf weisen auch unterschiedliche Autoren und Experten, vorwiegend aus dem Bereich der Sportwissenschaften, bei ihrer Bewertung der Trimm-Aktionen hin.

Wopp beispielsweise macht geltend, dass die Vorannahme des DSB, es gäbe einen eindeutigen Zusammenhang zwischen gezielten Maßnahmen der Bewusstseinsbildung und wachsender Teilnahme am Freizeitsport mit tief greifenden Veränderungen der Lebensgewohnheiten, nicht belegt werden konnte (1995:73). Auch Rütten (2004a:2 f.) hegt Zweifel an der Wirksamkeit der Trimm-Aktionen. Seiner Ansicht nach kann der „Erfolg“ der Trimm-Aktionen im Sinne von Verhaltensmodifikationen durch vorliegende Daten nicht als wissenschaftlich belegt gelten. Zum einen sei es versäumt worden, eine wissenschaftlichen Standards genügende Dokumentierung der Wirksamkeit der Trimm-Aktionen vorzunehmen, zum anderen reiche beispielsweise der Fakt, dass in diesem Zeitraum Mitgliederzuwächse zu verzeichnen waren, als Beleg nicht aus. Rütten gibt darüber hinaus zu bedenken, dass verschiedene internationale Studien zweifelsfrei bewiesen hätten, dass solche vorwiegend durch Massenmedien verbreitete populationsbezogenen Kampagnen zwar durchaus einen hohen Bekanntheitsgrad erzielen können, aber deshalb noch lange nicht in der Lage seien, das Bewegungsverhalten der Bevölkerung nachhaltig zu verbessern (ebd.:2004a:2 f.)

Eine anders gelagerte Kritik bringt Schulke im Interview vor: Abgesehen von der Tatsache, dass die Trimm-Aktionen die reale Sportaktivität nicht maßgeblich beeinflusst haben³⁸, sieht er ein Hauptdefizit der Aktion darin, dass im DSB und seinen Mitgliedsorganisationen die strukturellen Voraussetzungen für einen leichteren Zugang zum Sport auch für Leistungsschwächere nur sehr schleppend geschaffen wurden. Es habe noch viele Jahre gebraucht, bis der Vereinssport auch ein System von Breitensportangeboten aufgebaut hatte: für Ungeübte, für Ältere, für Behinderte, für Frauen. Ein Grund hierfür liegt nach Aussage Schulkes darin, dass das vorherrschende Denken im Vereinssport bis weit in die 80er Jahre hinein immer noch wettkampforientiert gewesen sei, also der Breiten- und Freizeitsport in den Mitgliedsorganisationen selbst keine breite Akzeptanz und Förderung erfahren hatte. Der DSB als Dachverband des organisierten Sports habe diese Kampagne „von oben“ proklamiert, organisiert und umgesetzt, über seine Beratungsfunktion für die Mitgliedsorganisationen hinaus aber keine in die Vereinslandschaft wirkende Gestaltungsfunktionen bzw. Durchgriffsmöglichkeiten besessen. Der Frage, welche Vereine Breitensportabteilungen gegründet, hierfür Übungsleiter ausgebildet und finanzielle Ressourcen bereitgestellt haben oder welche Fachverbände in ihren Vorständen einen Verantwortlichen für Breitensport einsetzen, wurde lange Zeit gar nicht bzw. erst Mitte der 80er Jahre nachgegangen (Interview Juli 2004).

Auch Wopp geht davon aus, dass der größte Teil der Sportvereine weder inhaltlich noch organisatorisch auf die Trimm-Aktion vorbereitet gewesen sei, so dass sich viele Sportinteressierte nach Sportangeboten außerhalb der Vereine hätten umschauchen müssen. Nur 21 % aller Vereine hätten zwischen 1972 und 1975 ihre Angebote erweitert. Die Kampagne habe im Grunde bewirkt, dass

³⁸ In seinen Augen gibt es für das wachsende Interesse am Sport in der damaligen Zeit vielschichtige Gründe, z. B. Arbeitszeitverkürzung, Automatisierung der Arbeitswelt, individuelle Motorisierung, die ein erhöhtes Bewegungsbedürfnis aufkommen ließen, und die innerdeutsche Migration „ins Grüne“. Die Trimm-Aktion habe dem Ganzen ein „Stückchen Lebensgefühl“ und „Orientierung“ gegeben, aber ob Leute deshalb in den Verein gegangen seien und welche Sportarten sie gewählt hätten und ob sie dabei geblieben seien, sei nicht evaluiert worden (Interview Juli 2004).

viele Menschen „die Vorzüge eines Sporttreibens außerhalb bestehender Vereinigungen“ erlebten, und die Sportvereine in dieser Zeit ihr Anbietermonopol verloren (1995:75 f. und 79 f.).

Die Argumentation von Wopp und Schulke, wonach die schleppende Organisationsentwicklung im Sportverbands- und -vereinssystem eine zentrale Schwäche der Trimm-Aktionen gewesen sei, geht jedoch etwas an der Sache vorbei, denn die Trimm-Aktionen waren ja ganz explizit darauf ausgerichtet, vor allem den individuellen und gemeinschaftlichen Sport in eher informellen Formen – im Grünen, zu Hause, im Urlaub oder im Büro – zu propagieren und zu popularisieren und eben nicht in erster Linie darauf, die Menschen an einen Verein zu binden. Die Aufforderung „Trimm Dich“ war im Allgemeinen „an alle“ gerichtet, und die entwickelten Angebote und Anleitungen konnten größtenteils unorganisiert wahrgenommen werden. Die vom DSB angeschobene Initiative wollte die Bevölkerung insgesamt, gleichgültig ob vereinsgebunden oder nicht, ansprechen und in Bewegung bringen. Der DSB hat mit seinen Trimm-Aktionen – gewollt oder ungewollt – eine Sportbewegung außerhalb der Vereine gefördert, die nach und nach ihre eigenen Angebots- und Nachfragestrukturen entwickelte, denen sich die Vereine wiederum anpassen mussten. Insofern hatte sich die Erwartung, durch eine nationale Kampagne den Sport für breitere Bevölkerungskreise zu erschließen, teilweise sogar erfüllt.

Schulke spricht der Kampagne deshalb – trotz aller Kritik – durchaus relevante bewusstseins- und Klima verändernde Effekte zu: Die Dominanz des Wettkampfsportsystems wurde aufgebrochen, sportliche Betätigungsmöglichkeiten, die jenseits des alten Sportsystems lagen, gewannen an Gewicht. Dieser Ansicht ist auch Wopp, der davon spricht, dass es dem DSB mit Hilfe der Aktion und mit relativ geringem finanziellen Aufwand gelungen sei, durch Aufklärung und Anleitungen die Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten zu erweitern und für viele Menschen überhaupt erst zugänglich zu machen. Die Trimm-Aktion habe nahezu alle Altersgruppen angesprochen und so die Möglichkeit eines lebenslangen Sporttreibens aufgezeigt (1995:73).

Auch Fuchs betont, dass die Trimm-Dich-Kampagne der 70er Jahre die noch während des „Zweiten Weges“ vorherrschende Ausrichtung auf den Wettkampf- und Leistungssport relativiert und ein weiter gefasstes Sportverständnis ermöglicht habe. Erst in dieser Zeit sei das Spektrum etablierter Sportarten durch neue Spiel- und Bewegungsangebote ergänzt worden, neben der Ergebnis- und Leistungsorientierung gewann immer mehr die Erlebnisorientierung im Sport an Bedeutung. Fuchs wertet es darüber hinaus als Plus, dass die Aktion das Sporttreiben auch außerhalb der Vereine populär gemacht habe (in der Wohnung, im Urlaub, im Grünen oder auf dem Rastplatz). Auch wenn der Einfluss der Kampagnen auf die Sportbeteiligung der Bevölkerung kaum exakt zu bestimmen sei, könne man davon sprechen, dass in diesem Zeitraum der Breitensport einen enormen Aufschwung erlebt habe (2003:173 f.).

Den gleichen Tenor haben die Einschätzungen von Baur. Seines Erachtens reichten die Breitensportkampagnen des DSB über die angestrebte Öffnung der Sportvereine für Nichtmitglieder bzw. des Sports für Nichtaktive weit hinaus. In diesem Zeitraum sei ein nennenswerter Breitensport als gesondertes Teilsystem innerhalb des vereinsorganisierten Sports überhaupt erst entstanden. Der Breitensport entwickelte von da an seine eigenen Orientierungsmuster (als ausgleichs- und gesundheitsorientierter Sport auf der Grundlage individueller Leistungsstandards), seine eige-

nen Handlungsmuster (z. B. in Form von Ausgleichsgymnastik, Spielsport, gesundheitsakzentuierten Sportformen) und neue Organisationsformen (Hausfrauen- und Familiengruppen, Spiel- und Sportfeste, zeitbegrenzte offene Kurse, Lauf-Treffs etc.). Unter der Leitformel „Sport für alle“ habe sich der Sport zunehmend für diejenigen Bevölkerungsgruppen geöffnet, die bisher weitgehend ausgeschlossen waren (Kinder im Vorschulalter, Erwachsenen mittleren und höheren Alters, Frauen etc.). Aber auch die traditionelle Vereinsklientel – die männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen – bekam größere Wahlmöglichkeiten durch breiter angelegte Sportangebote. Zwar hegt auch Baur „Validitätsvorbehalte gegenüber den ‚offiziellen‘ DSB-Daten“, hält die Mitgliederzuwächse in diesem Zeitraum dennoch für beeindruckend. Der Sport-Organisationsgrad der westdeutschen Bevölkerung sei schließlich von 10 % (1960) auf 30 % (1980) gestiegen und auch der Frauenanteil in den Vereinen habe deutlich zugenommen: von 20 % (1960) auf 30 % (1980) (1995:14).

Dieckert formuliert in seinem „Handbuch Freizeitsport“, dass die Trimm-Aktion keine reine Werbekampagne mit dem bloßen Ziel der Bewusstseinsbildung für aktives Sporttreiben gewesen sei, sondern auch eine Aufklärungs- und Aktivierungskampagne mit verschiedenen Aufforderungen und Anleitungen zu eigener spielerisch-sportlicher Tätigkeit. Mit den Maßnahmen innerhalb der Trimm-Aktion der 70er Jahre seien die drei im Memorandum „Trimm Dich durch Sport“ von 1971 formulierten Aufgabenschwerpunkte bearbeitet worden: 1. Die Erweiterung des Sportangebots in Vereinen und Verbänden; 2. die Sportförderung in Partnerschaft mit gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen und 3. die Entwicklung von Übungsprogrammen für die private Sportausübung“ (1973:164).

In den Interviews mit den damaligen DSB-Akteuren überwiegen – wie in den DSB-Dokumenten und -Veröffentlichungen – klar die positiven Bewertungen. In den Trimm-Aktionen der 70er Jahren sieht man eine Strategie, mit der es gelungen sei, den Sport für jedermann zu öffnen und die Bevölkerung spielerisch-sportlich zu aktivieren. „Wir haben den Sport so gemacht, wie ihn sich Frau oder Herr wünschte, ohne sich schämen zu müssen“, so erklärt sich Palm aus heutiger Sicht den Erfolg der damaligen Aktionen (Interview September 2004). Problematisch sei allerdings die mangelnde Akzeptanz der „von oben“ vorgegebenen Initiative bei den Mitgliederorganisationen gewesen: Anfangs habe man die Initiative intern teils belächelt, teils auch angefeindet. Das Bewusstsein über die Notwendigkeit einer Öffnung des Sports „für alle“ entstand beim Großteil der Fachverbände und Vereine erst im Verlauf eines sehr langsamen und mitunter konfliktreichen Prozesses. Palm umschrieb dies auch mit den Worten: „Der Sport ist ein sich langsam bewegender Riese“. Nachträglich, so Palm weiter, scheine es zwar, als ob sich die Trimm-Aktionen sehr systematisch entwickelt hätten, „als ob sich ein Superbrain ausgedacht hätte, wie alles in 20, 25 oder 30 Jahren einmal werden soll“. Tatsächlich gab es aber nicht einen klaren Startpunkt mit einem genau vordefinierten Endziel, sondern die Trimm-Aktionen wurden von Mal zu Mal, von Zyklus zu Zyklus entwickelt (Interview September 2004).

Tobien übte lediglich in einem Punkt Selbstkritik: Die zu Anfang jährlich wechselnden Themen und Inhalte der Kampagne, ja selbst der Übergang zu einem Vier-Jahres-Rhythmus, hätten die Organisationsstruktur des DSB überfordert. Die Inhalte der Kampagne konnten sich nicht in so kurzer Zeit bundesweit und in allen Vereinen in Breiten- und Freizeitsportangebote umsetzen las-

sen. Eine sechsjährige Laufzeit der Teilkampagnen wäre womöglich sinnvoller gewesen (Interview September 2004). Anders ausgedrückt: Die Kommunikationsmaßnahmen der einzelnen Aktionszyklen waren den notwendigen infrastrukturellen Veränderungen der Vereinslandschaft immer ein, zwei Schritte voraus. Palm wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die durch die Trimm-Aktionen angeschobene Nachfrage an breiten- und freizeitsportlichen Angeboten und der damit einhergehende Ansturm auf die Vereine einerseits und die strukturelle Weiterentwicklung der Vereine andererseits sich gegenseitig bedingten. Erst durch die Bewusstseinsänderung und das wachsende Bewegungsbedürfnis der Bevölkerung wuchs auch innerhalb der DSB-Struktur langsam die Einsicht in die Notwendigkeit einer organisatorischen und angebotsstrategischen „Kurskorrektur“ (Interview September 2004).

Dem DSB musste während der gesamten Laufzeit der Trimm-Aktionen ein Spagat gelingen: Zum einen überlebten sich die Themen und Slogans, mit denen man die Bevölkerung in Bewegung setzen wollte schneller als angemessene Sport- bzw. Handlungsangebote flächendeckend an der Basis entwickelt werden konnten. Das heißt: Die für die Trimm-Aktion verantwortliche „Trimmrunde“ entwarf über 24 Jahre hinweg für die jeweils nächste Etappe schon neue Themen, Konzepte und Strategien, während für die laufende Teil-Kampagne noch Überzeugungsarbeit nach innen geleistet und die anvisierten Maßnahmen umgesetzt werden mussten. Ferner existierte während aller Trimm-Aktionen ein Spannungsverhältnis zwischen den intensiven Bemühungen zur Verbreitung des Sports jenseits der traditionellen Organisationsstrukturen, also dem gesellschaftspolitischen Ziel „Sport für alle“, einerseits und den Interessen der „Absatzhelfer“ bzw. der Fachverbände, der Turn- und Sportvereine andererseits, die sich lange Zeit gegen diese Öffnung des Sports wehrten bzw. sich dadurch übergangen fühlten. Es stand der Vorwurf im Raum, die Trimm-Aktionen nutzten nicht den Vereinen, sondern anderen kommunalen und kommerziellen Anbietern (Fitness-Studios, Kirchen, Wohlfahrtsverbänden, Volkshochschulen etc.). Dieser Konflikt wurde in der Anfangszeit der Trimm-Aktionen nicht wirklich gelöst und kam immer wieder hoch (Dieckert: Interview Juli 2004). Die Entscheidung, nach Trimming 130 eine Vereinskampagne zu starten, trug diesem Problem schließlich Rechnung.

10.2 24 Jahre Trimm-Aktion: Eigene Einschätzung

Aus heutiger Sicht mag es einige Kritik an den Trimm-Aktionen des DSB und seiner Mitgliedsorganisationen geben. An erster Stelle stehen hier die von einigen Autoren geäußerten Zweifel, dass diese bundesweite Kampagne tatsächlich zu einer konstanten Verhaltensänderung – also zu einer Erhöhung der Sportbeteiligung der Bevölkerung – geführt hat. Diesbezüglich wird vor allem bemängelt, dass keine sorgfältigen Evaluierungen vorliegen, auf deren Grundlage gesicherte Aussagen gemacht werden können.

Dem ist sicherlich zuzustimmen: Tatsächlich lässt sich kaum quantifizieren, wie viele Menschen unmittelbar durch die Trimm-Aktionen zu vermehrter sportlich-körperlicher Aktivität angeregt wurden, inwieweit auch nichtaktive Bevölkerungsgruppen und nicht nur die ohnehin Aktiven im Verlauf der Trimm-Aktionen angesprochen und motiviert wurden. Die jährlichen EMNID-Untersuchungen zwischen 1970 bis 1984 lassen aufgrund ihres (zudem uneinheitlichen) Forschungsdesigns diesbezüglich nur vage Aussagen zu. Als gesichert kann gelten, dass die Trimm-Aktionen

einen hohen Bekanntheitsgrad erreichten, der sich aber – wenn überhaupt – nur in einer mäßig erhöhten sportlichen Aktivierung der Bevölkerung niederschlug. Der DSB verfügte allerdings auch zu keinem Zeitpunkt der Trimm-Aktionen über hinreichende Finanzmittel oder personelle Ressourcen, um über die (kostenlosen) EMNID-Untersuchungen hinaus mit einer wissenschaftlichen Begleituntersuchung die Wirksamkeit der Kampagne über einen so langen Zeitraum zu kontrollieren.

Wie hätte die nationale Trimm-Kampagne in ihrer Vielgestaltigkeit überhaupt evaluiert werden können, um belastbare Aussagen zur Wirksamkeit zu erhalten? Viele Defizite diesbezüglich lassen sich natürlich vor dem Hintergrund des damaligen Wissenstands erklären. Hierbei ist zu bedenken, dass Forschungen zu den Gestaltungskriterien und zur Wirksamkeit von Interventionen mit dem Ziel körperlicher Aktivierung erst ab den 1980er Jahren (und hier vorwiegend im angloamerikanischen Raum) einsetzten und dann ab den 1990er Jahren einen regelrechten Aufschwung erfuhren. Bestimmte – heute selbstverständliche – Erkenntnisse und Erfahrungen konnten also weder in die Konzeption noch in die Umsetzung und Evaluierung der Trimm-Aktionen einfließen. Darüber hinaus erschweren zum einen der lange Zeitraum (24 Jahre) der Trimm-Aktionen und zum anderen deren unterschiedliche und wechselnde Zielsetzungen, Wirkungserwartungen, Inhalte und Aktionsformen eine Gesamtbewertung ihrer Wirksamkeit. Jeder Kampagnenzyklus müsste im Grunde genommen gesondert evaluiert werden. Leider steht selbst für Teilbetrachtungen kein hinreichendes Datenmaterial zur Verfügung, um beispielsweise evaluieren zu können, welche der zahlreichen Aktionsprogramme und Handlungsangebote unter welchen Voraussetzungen bei welchen Bevölkerungsgruppen sich als effektiv in Bezug auf eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung erwiesen haben. Aufgrund der mangelhaften Evaluierung der Kampagne wurden auch Chancen für eine kontinuierliche Qualitätssicherung der Trimm-Aktionen und der umgesetzten Maßnahmen verschenkt.

Bei einer Bewertung der Trimm-Aktionen sollte jedoch bedacht werden, dass die gesundheitswissenschaftliche Perspektive nur einen möglichen Blickwinkel unter anderen darstellt. Für Public Health ist Sportförderung nur insoweit relevant, wie dadurch der Gesundheitszustand der Bevölkerung verbessert bzw. beeinflusst werden kann. Sport ist hier Mittel zum Zweck, aber kein Selbstzweck. Für Akteure wie den DSB jedoch bedarf Sportförderung nicht unbedingt der Legitimation durch außerhalb des Sports liegender Leitwerte wie etwa Gesundheit. Bei Interventionen, die dazu beitragen sollen, dass Menschen regelmäßiger und dauerhafter Sport treiben, kann das Thema Gesundheit eine Rolle spielen, muss aber nicht. Hier können Geselligkeit, Spaß, Leistungsfreude, Körpererleben, Wettkampf etc. ebenso gut als mögliche Sport- und Bewegungsmotive herangezogen werden – und diese können auch gesundheitsförderlich sein. In diesem Zusammenhang müssen auch die Interventionen des DSB bzw. die Trimm-Aktionen gesehen werden. Die Trimm-Aktionen haben nicht nur – und auch nicht in erster Linie – über das Gesundheitsmotiv bzw. über gesundheitswirksame Sportangebote versucht, einen großen Teil der Bevölkerung zum Sporttreiben zu motivieren – selbst während der Gesundheitskampagne nicht. Aus heutiger Sicht lag der DSB mit seinen Trimm-Aktionen „goldrichtig“. Fuchs beispielsweise zeigt auf, dass das Gesundheitsmotiv bei vielen Menschen zwar ein gutes Einstiegsmotiv für das Sporttreiben ist, aber als alleinige Basis für eine kontinuierliche Sportteilnahme meistens als nicht

ausreichend zu bewerten ist: „Sport, der nur aus Gesundheitsgründen betrieben wird, steht auf wackligen Füßen“ (2003:77).

Zudem wandten sich die Trimm-Aktionen zu keiner Phase ausschließlich an die Bevölkerung, sondern waren auch (wenngleich in unterschiedlichem Maße) nach innen an die Mitgliedsorganisationen des DSB (Landessportbünde, Fachverbände und Vereine) gerichtet. Die Kommunikationsmaßnahmen und Handlungsangebote zielten zwar hauptsächlich darauf, der Bevölkerung die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit eines sportlich aktiven Lebensstils zu vermitteln und sie zu mehr Bewegung zu motivieren, daneben ging es aber immer auch darum, innerhalb der Organisationsstruktur das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass es neben dem Wettkampf- und Leistungssport auch einen Breiten- und Freizeitsport gibt, dessen Förderung für die Zukunft des organisierten Sports unabdingbar – sozusagen „überlebensnotwendig“ – war. Der DSB kann diesbezüglich als eine „lernende“ Organisation angesehen werden: Die Trimm-Aktionen lösten im organisierten Sport eine Auseinandersetzung nicht nur mit dem Breiten- und Freizeitsport aus, sondern auch mit dem Thema Gesundheit. Dies führte dazu, dass sich die Organisationsstrukturen und Angebote deutlich verändert haben, wobei dem Gesundheitsaspekt ein erhöhter Stellenwert eingeräumt wird. Hieraus resultierten beispielsweise die bundesweit qualitätsgesicherten Gesundheitssport-Angebote von „Sport pro Gesundheit“. Auch der letztgenannte Punkt verdeutlicht, dass das Thema „Gesundheit“ einer Verknüpfung mit anderen Themen, Interessen und Problemstellungen (bzw. des „Transports“ durch diese) bedarf, um praktische Relevanz zu erlangen. Die Tatsache, dass über weite Strecken der Kampagne ein Teil der DSB-Mitgliedsorganisationen ihr organisatorisches Eigeninteresse gefährdet sahen und deshalb die Kampagne nicht unterstützt oder gar dagegen gearbeitet haben, hat womöglich die Durchschlagskraft der Kampagne gehemmt.

Inzwischen können Public Health Strategien für die Verminderung des gesundheitlichen Risikofaktors „Bewegungsmangel“ jedoch auf eine beachtliche Infrastruktur des organisierten Sports zurückgreifen, mit einem flächendeckenden Netz von 87.000 Turn- und Sportvereinen sowie 90 Verbänden, bei denen sich rund 2,7 Millionen Mitarbeiter überwiegend ehrenamtlich engagieren, und die ein auf unterschiedlichste Bedürfnisse des Sporttreibens zugeschnittenes Sportangebot vorhalten (DSB 2004c). In dieser gemeinnützigen, sozialen Infrastruktur hat sich in den letzten drei Jahrzehnten, eben auch gefördert durch die Trimm-Aktionen, eine erhebliche Lehr- und Vermittlungskompetenz sowie Organisationserfahrung angesammelt. Schulke bezeichnet dies als ein „einzigartiges präventives Potential“ für die Gesundheitsförderung (1998:137). Dennoch bleibt ein Spannungsverhältnis bestehen: Das Thema Gesundheit gilt zwar als eine Chance und Bereicherung für den Sport, gleichzeitig wird aber die Gefahr einer übermäßigen gesundheits- und gesellschaftspolitischen Vereinnahmung gesehen, über die der Sport seine Kernidentität verlieren könnte (Fuchs 2003:64).

Die Trimm-Aktionen waren weit davon entfernt, sich ausschließlich einem gesundheitsbezogenen Ziel zu verschreiben, auch wenn schon zu Anfang der zunehmend wahrgenommene Bewegungsmangel in der Bevölkerung als ein mit auslösendes Motiv für die Kampagne ins Feld geführt wurde. Dennoch können die Trimm-Aktionen aus der Perspektive des Public Health Ansatzes als eine Social Marketing-Kampagne angesehen werden, die durch eine Kombination verschiedener

Maßnahmen versucht hat, gesundheitsbezogene Ziele in der Gesamtbevölkerung und bestimmten Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

In der Bevölkerung sollten durch die Kampagne

- das Interesse für den Sport geweckt werden;
- Wissen vermittelt werden hinsichtlich Eignung, Wirkung und Risiken des Sporttreibens;
- Einstellungen hinsichtlich eines sportlich aktiven Lebensstils geprägt sowie Eigeninitiative und Mitwirkung gestärkt werden und
- die Sportbeteiligung stabilisiert und gesteigert werden.

Die Trimm-Aktionen umfassten neben der Information und Sensibilisierung der Gesamtbevölkerung (weniger: bestimmter Zielgruppen) über die Massenmedien auch zahlreiche Aktionsprogramme und Handlungsangebote. Diese sollten zu sportlicher Aktivität in verschiedenen Settings (zu Hause, in der Familie, im Büro, im Betrieb, im Urlaub, in Schulen, im Grünen, im Verein etc.) anregen, ließen solche gesundheitsförderlichen Settings zum Teil aber auch neu entstehen (Trimparks, Lauftreffs, Trimm-Trab ins Grüne, Spiel- und Trimmfeste, offene Sportkurse etc.). Die Trimm-Aktionen versuchten also – wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg – kontextbezogene und in soziale Kontexte eingebundene Aktionen und Projekte parallel zu den in den Massenmedien verbreiteten Botschaften zu entwickeln und umzusetzen, mit dem Ziel, das Sporttreiben für alle zu ermöglichen. Aus heutiger Sicht – ungeachtet der realen Umsetzungsmöglichkeiten von damals – haben konzeptionelle Defizite die Wirksamkeit der Kampagne geschwächt. So wäre eine Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen vor allem unter Berücksichtigung sozial bedingter Ungleichheiten eine wichtige Ergänzung der Kampagne gewesen. Des Weiteren hätte die Anbindung an das Aktionsfeld Schule stärker gewichtet werden müssen, da Sport im Kindesalter prägend für einen bewegungsaktiven Lebensstil im Erwachsenenalter ist. Bei einer vergleichbaren Bewegungskampagne heute ist vorstellbar, dass ein stärker akzentuierter Zugang zu Institutionen wie Schule die Wirksamkeit solcher Anstrengungen erhöht. Ebenfalls ein Manko war, dass die Trimm-Aktionen den Zusammenhang von Bewegung und Ernährung nicht hinreichend aufgegriffen und in ihren Aktionsprogrammen berücksichtigt haben.

Ein ganz markantes Defizit aber war die unzureichende wissenschaftliche Evaluierung aller Handlungsangebote, um deren Wirksamkeit zu überprüfen und gegebenenfalls rechtzeitig Korrekturen vornehmen zu können. Dadurch, dass die Kampagne in unterschiedlichen Zyklen mit variierenden Inhalten und Handlungsangeboten abgewickelt wurde, stand nicht eine messbare Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung von Sportangeboten im Vordergrund, sondern vielmehr deren Aktualität und Kompatibilität mit den jeweiligen in der Öffentlichkeit verbreiteten Kampagneninhalten. Bei all den genannten Defiziten ist natürlich die relativ schmale Finanzierungsgrundlage der Trimm-Aktionen zu berücksichtigen. So beeindruckend auch die Akquisition von Sponsoren und das Fundraising war: zur Beförderung gesundheitszuträglichen Bewegungsverhaltens in der Bevölkerung hätten in stärkerem Maße öffentliche Ressourcen eingebracht werden müssen als es damals der Fall war. Dies hätte nicht nur die Unabhängigkeit von Sponsoreninteressen gewährleis-

tet, sondern auch der Kampagne einen höheren gesundheitspolitisches Gewicht gegeben. Insgesamt sprechen die Defizite der Kampagnengestaltung der Trimm-Aktionen aus heutiger Sicht aber keinesfalls grundsätzlich gegen den Einsatz einer Mehrebenenkampagne zur Bewegungsförderung in der Bevölkerung. Vielmehr lassen sich aus der hier vorgenommenen Aufarbeitung der Trimm-Aktionen wichtige Faktoren ableiten, die die Wirksamkeit von bevölkerungsweiten Kampagnen steigern können.

In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei den Trimm-Aktionen um den ersten bundesweiten Kampagnenversuch zur Bewegungs- und Sportförderung in der Bundesrepublik Deutschland handelte und eine Reihe von konzeptionellen und institutionellen Voraussetzungen noch nicht entwickelt waren, kann man den Trimm-Aktionen durchaus beachtliche Erfolge attestieren. Ein großes Verdienst ist sicherlich, dass dadurch weit über den Sport-Sektor hinaus eine Vielzahl anderer gesellschaftspolitischer Akteure für das Thema Sport, Bewegung und Gesundheit sensibilisiert werden konnten und darüber hinaus langfristig nationale und lokale Netzwerke und Kooperationen geschaffen wurden, die zum Teil unabhängig vom DSB und eigenständig, aber auf der Basis der durch ihn geschaffenen Erfahrungen und Kompetenzen, eigene Maßnahmen entwickelten und umsetzten. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu erwähnen, dass der DSB bei seinen Bemühungen, einen „Sport für alle“ zu verwirklichen und bei seinen über 24 Jahre lang verfolgten Trimm-Aktionen einerseits von einem internationalen Erfahrungsaustausch profitierte und Anregungen für einzelne Maßnahmen aus anderen Ländern übernahm, andererseits aber auch selbst zu einem Berater anderer Länder werden konnte. Das Know-how über Inhalte, Ziele, wirtschaftliche Aspekte und Programme (u. a. Übungsleiterausbildung, Lauftreffs, Spielfeste etc.) der Trimm-Aktionen wird seitdem weltweit von Experten des DSB weiter gegeben.



LITERATUR

- Abele, A., Brehm, W. & Pahmeier, I. (1997): Sportliche Aktivität als gesundheitsbezogenes Handeln: Auswirkungen, Voraussetzungen und Förderungsmöglichkeiten. In: R. Schwarzer (Hrsg.): Gesundheitspsychologie. Göttingen, Toronto, Zürich, S. 115-149.
- Anders, Georg (1987): Wie sieht das durchschnittliche Vereinsangebot aus im Hinblick auf heterogene Zielgruppen? In: DSB (Hrsg.) (1987a), S. 78-86.
- Banzer, W., Knoll, M. & Bös, L. (1998): Sportliche Aktivität und physische Gesundheit. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.), S. 17-32.
- Banzer, W. & Bürklein, M. (2003): Entwicklung des Themas Gesundheit innerhalb des Deutschen Sportbundes. In: Public Health Forum, Nr. 41, S. 13.
- Bartel, W. (1979): Ergebnisse und methodische Erkenntnisse eines ausdauerbetonten Lauftrainings mit erwachsenen, untrainierten Bürgern. In: Medizin und Sport 19, 9, S. 270-274.
- Baur, J. (1995): Standortbestimmung des Breitensports - in der Gesellschaft. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript für die 1. Bundeskonferenz Breitensport des DSB am 29.9.1995. Potsdam.
- Berg, A. (1998): Grundlagen von gesundheitsorientierter physischer Belastung und körperlicher Adaption. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.), S. 137-146.
- Blair, S. N. (1996): Körperliche Aktivität, körperliche Fitness und Gesundheit. In The Club of Cologne (Hrsg.): Gesundheitsförderung und körperliche Aktivität. Köln, S. 11-14.
- Bös, K. (1991): Lexikon Bewegung und Sport zur Prävention. Oberhaching.
- Bös, K. & Brehm, W. (Hrsg.) (1998): Gesundheitssport. Ein Handbuch. Schorndorf.
- Bös, K. & Brehm, W. (1999): Gesundheitssport – Abgrenzung und Ziele. In: dvs-Informationen 14, S. 9-11.
- Bös, K. & Gröben, F. (1993): Sport und Gesundheit. In: Sportpsychologie, 7 (1), S. 9-16.
- Bös, K. & Woll, A. (1989): Kommunale Sportentwicklung. Erlensee.
- Blumenthal, J. A., Williams, R. S., Needles, T. L. & Hindle, P. (1982): Psychological and Physiological Effects of Physical Conditioning on the Elderly. In: Journal of Psychosomatic Research 26, S. 505-510.
- Blumenthal, J. A., Williams, R. S., Needles, T. L. & Wallace, A. G. (1982): Psychological Changes Accompany Aerobic Exercise in Healthy middle-aged Adults. In: Psychosomatic Medicine 44, S. 529-536.
- Bouchard, C., Shepard R.J. & Stephens, T. (Hrsg.) (1994): Physical Activity, Fitness and Health. International Proceedings and Consensus statement. Champaign IL, IL: Human Kinetics.
- Breckenkamp, J., Blettner, J. & Laaser, U. (2004): Physical Activity, cardiovascular morbidity and overall mortality: results from a 14-years follow up of the German Health Interview Survey. In: Public Health 12, S. 321-328.
- Brehm, W., Bös, K., Opper, E. & Saam, J. (1999): Gesundheitsorientierte Sportprogramme im Verein – eine Expertise im Auftrag des Deutschen Sportbundes (DSB). In: dvs-Information 14, S. 35-38.

- Brehm, W., Bös, K., Opper, E. & Saam, J. (2002): Gesundheitssportprogramme in Deutschland. Schorndorf.
- Brehm, W. & Rütten, A. (2003): Statement zum Symposium „Gesundheitssport – Stiefkind der Politik?“ auf der dvs-Jahrestagung 2003.
Quelle: www.dvs-gesundheit.de/statements2003.html. Letzter Zugriff 30. Oktober 2004.
- Breuer, C. (2003): Entwicklung und Stabilität sportlicher Aktivität im Lebenslauf – Zur Rolle von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten. In: Sportwissenschaft 33, S. 263-279.
- British Medical Association (1992): Cycling: Towards Safety and Health. Oxford, New York.
- Bruns, W. (1973): Zur Kritik der „neuen Linken“ am Sport. In: F. Grube & G. Richter (Hrsg.), S. 182-196.
- Buksch, J. (2003): Der Einfluss Breitensportlicher Aktivitäten auf die Mortalität in einer bevölkerungsbezogenen prospektiven Kohortenstudie. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Universität Bremen.
- Buksch, J. & Helmert, U. (2004): Leisure time sports activity and all-cause mortality in West Germany (1984-1998). In: Journal Public Health, Nr. 12, S. 351-358).
- Dieckert, J. (1973): Freizeitsport versus Leistungssport. In: F. Grube & G. Richter (Hrsg.), S. 47-167.
- Dieckert, J. (Hrsg.) (1974): Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann. Düsseldorf.
- Dieckert, J. (1989): Freizeitsport als öffentliche Aufgabe. In: Freizeitpädagogik 11, S. 1-2.
- Dieckert, J. (2002): Freizeitsport in Deutschland. In: J. Dieckert & C. Wopp (Hrsg.), S. 25-32.
- Dieckert, J. & Wopp, C. (2002): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf.
- DSB (Hrsg.) (1960): Sport und Freizeit. Arbeitstagung des Deutschen Sportbundes in Duisburg. 7. und 8. November 1959. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1968): Jahrbuch des Sports 1967/68. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1971): Memorandum zur Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1971/1972): Trimm-Report. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1972): Sport für alle. Herausforderung an den Sport. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1973a): Das Große Trimm-Buch. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1973b): Trim and Fitness International. Experten-Konferenz. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1973c): Trimm Park. Baumustermappe. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1974): Die Trimm-Aktion und ihre Wirkungen. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1975): Sport im Arbeitsleben. Modellseminar 1975 in Hamburg. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1980): 10 Jahre Trimm-Aktion. Eine Zwischenbilanz. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1983a): Rahmenplan des Projekts „Sport und Gesundheit“. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1983b): Trimming 130 in der Sportpraxis. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1983c): Hearing I: Aspekte der Medizin zum Projekt Sport und Gesundheit. Hearing II: Aspekte der Gesundheitserziehung zum Projekt Sport und Gesundheit. Schriftenreihe „Berichte und Analysen“, Heft 74, Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1984): Trimming 130 in der organisatorischen Umsetzung. Frankfurt/M.

- DSB (Hrsg.) (1985): Aktion „Sport und Gesundheit – Trimming 130“. Eine Zwischenbilanz. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1987a): Expertenhearing zur Aktion „Miteinander aktiv“ (1987-1990). Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1987b): Miteinander aktiv. 1987 bis 1990. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1987c): Gemeinsam aktiv und die Vereine 1987-1990. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1989): Sport für alle II. Die Aktion „Sport und Gesundheit“ des Deutschen Sportbundes 1983-1986. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1990a): 1983-1986: Aktion „Sport und Gesundheit – Trimming 130“. Eine Bilanz. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1990b): „20 Jahre Trimm-Aktion 1970 – 1990“ (A3-Faltplakat). Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1993): Definition „Breitensport“. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1995): Fragen unserer Zeit. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (1996): WIAD-Studie: Sport und Gesundheit. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (2000): „30 Jahre Breitensport 1970-2000“ (A3-Faltplakat). Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (2002): Sport pro Gesundheit. Qualität für präventive Bewegungsprogramme. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (2004a): Jahrbuch des Sports 2004/2005. Frankfurt/M.
- DSB (Hrsg.) (2004b): www.richtigfit.de. Letzter Zugriff am 5. November 2004.
- DSB (Hrsg.) (2004c): www.dsb.de. Letzter Zugriff am 11. November 2004.
- Dunn, A.L. & Blair, S.N. (2002): Translating Evidenced-Based Physical Activity Interventions into Practice. The 2010 Challenge. In: American Journal of Preventive Medicine; Volume 22, No. 4S, S. 8-9.
- EMNID (1970): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1971): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1972): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1973): Freizeit- und Breitensport. Ausübung, Bedürfnisse, Angebote, Institutionen. Bielefeld.
- EMNID (1974): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1975): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1977): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1978): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1980): Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. Bielefeld.
- EMNID (1982): Interesse am Spielen in der Freizeit. Bielefeld.
- EMNID (1983): Trimming 130. Bielefeld.
- EMNID (1984): Trimming 130. Bielefeld.
- Erlinghagen, M. (2003): Wer treibt Sport im geteilten und vereinten Deutschland? Eine quantitative Analyse sozio-ökonomischer Determinanten des Breitensports. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik 2003-4. Gelsenkirchen.

- Fiatarone, M. A., O'Neill, E. F., Ryan, N. D., Clements, K. M., Solares, G. R., Nelson, M. E. et al. (1994): Exercise training and nutritional supplementation for physical frailty in very elderly people. In: *New England Journal of Medicine*, 330, S. 1769-1775.
- Fuchs, R. (2003): *Sport, Gesundheit und Public Health*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.
- Grube, F. & Richter, G. (Hrsg.) (1973): *Leistungssport in der Erfolgsgesellschaft*. Hamburg.
- Hollmann, W. & Liesen, H. (1981): *Ausdauersport und Stoffwechsel*. Schorndorf
- Hurrelmann, K., Klotz, T. & Haisch, J. (Hrsg.) (2004): *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Bern, Göttingen, Toronto & Seattle.
- Hurrelmann, K. & Ose, D. (2004): Mediale Kommunikationsstrategien der Prävention und Gesundheitsförderung. In: K. Hurrelmann, T. Klotz & J. Haisch (Hrsg.), S. 389-398.
- Hundt, G. (1975): Sport im Arbeitsleben – Situation in der BRD und Europa. In: *DSB* (Hrsg.), S. 60-65.
- Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.) (1986): *Sport als Faktor von Gesundheit und Wirtschaft*. Schriftenreihe „Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik“. Köln.
- Israel, S., Buhl, B., Purkopp, K. H. & Weidner, A. (1982): Körperliche Leistungsfähigkeit und organismische Funktionstüchtigkeit im Altersgang. In: *Medizin und Sport* 22, S. 289-300.
- Jütting, D. H. (1976): *Freizeit und Erwachsenensport*. München.
- Kahn, B. E. et al. (2002): The Effectiveness of Interventions to Increase Physical Activity. In: *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 22, No. 4S, S. 73-107.
- KKH Kaufmännische Krankenkasse (2004): *Weißbuch Prävention*. Hannover.
- Knoll, M. (1997): *Sporttreiben und Gesundheit: Eine kritische Analyse vorliegender Befunde*. Schorndorf.
- Lampert, T. (2003): Sozialstatus, sportliche Aktivität und Gesundheit. In: *Public Health Forum*, Nr. 41, S. 7-8.
- Lebenslagen in Deutschland (2004): *Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung – Entwurf (Fassung für Ressortabstimmung und Beteiligung von Verbänden und Wissenstand – Stand: 14. Dezember 2004)*.
http://www.sozialpolitik-aktuell.de/docs/Lebenslagen_in_Deutschland_Bericht.pdf
- Lee, I.M. & Skerrett, P.J. (2001): Physical Activity and All-Cause Mortality: What is the Dose-Response Relation? In: *Medicine and Science in Sports and Exercise*; 33, S. 459-471.
- Lenhardt, U. & Rosenbrock, R. (2004): *Prävention und Gesundheitsförderung in Betrieben und Behörden*. In: K. Hurrelmann, T. Klotz, J. Haisch (Hrsg.): *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, S. 293-3003.
- Lüschen, G. (1998): Sport und öffentliche Gesundheit in Europa und Amerika. In: A. Rütten (Hrsg.), S. 37-58.
- Mensink, G. (1999): Körperliche Aktivität. In: *Gesundheitswesen* 61, Sonderheft 2, S. 126-131.
- Mensink, G. (2003a): Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes. *Bundes-Gesundheitssurvey: Körperliche Aktivität. Aktive Freizeitgestaltung in Deutschland*. Berlin.
- Mensink, G. (2003b): Das Aktivitätsniveau in Deutschland. In: *Public Health Forum*, Nr. 41, S. 5-6.
- Neumann, F. (2004): Eine Idee bewegt die ganze Nation. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 21.9.2004, S. 62.

- Opaschowski, H.W. (1990): Herausforderung Freizeit. Hamburg.
- Opper, E. (1998a): Soziale Indikatoren, sportliche Aktivität und Gesundheit. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.), S. 63-70.
- Opper, E. (1998b): Sportverein und Sportverband. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.) (1998), S. 341-363.
- Paffenbarger, R. S., Hyde, R. T., Wing, A. L., Lee, I., Jung, D. & Kampert, J. (1993): The association of changes in physical activity level and other lifestyle characteristics with mortality among men. In: *New England Journal of Medicine*, 328, S. 538-545.
- Palm, J. (1973): Trimm Dich durch Sport 1973. In: DSB (Hrsg.) (1973b), S. 114-199.
- Palm, J. (1974a): Freizeitsport als Aktion – Trimm Dich durch Sport. In: J. Dieckert (Hrsg.) (1974), S. 161-167.
- Palm, J. (1974b): Freizeitsport im Verein. In: J. Dieckert (Hrsg.) (1974), S. 169-175.
- Palm, J. (1986): Trimming 130 – Der Beitrag des Deutschen Sportbundes für Sport und Gesundheit. In: Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.), S. 59-65.
- Palm, J. (1987): Ziele und Überlegungen zur Aktion 1987 bis 1990. In: DSB 1987a, S.8-14.
- Pfeifer, K. (2003): Gesundheitsförderung und Prävention durch körperliche Aktivität und Gesundheitssport – Stellungnahme der „Kommission Gesundheit“ in der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaften, Kommission „Gesundheit“, Magdeburg.
- Richter, G. (Hrsg.) (1972): Die vertrimmte Nation oder Sport in rechter Gesellschaft. Hamburg.
- Rittner, V. & Breuer, C. (2000): Bewegung. In: Bundesvereinigung für Gesundheit (Hrsg.): *Gesundheit: Strukturen und Handlungsfelder (Abschnitt III-4)*. Neuwied.
- Rosenbrock, R. (1994): Ein Grundriß wirksamer Aids-Prävention, in: *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften/ Journal of Public Health*, 2. Jg., Heft 3, 233-244
- Rosenbrock, R. (2003): Aids-Prävention – eine gefährdete Innovation, in: H. Jäger (Hg.): *AIDS und HIV-Infektion*, Landsberg: ecomed, 41. Ergänzungsflg., VII – 8.3, S. 1-3
- Rosenbrock, R. (2004a): Primäre Prävention zur Verminderung sozial bedingter Ungleichheit von Gesundheitschancen. Problemskizze und ein Politikvorschlag zur Umsetzung des § 20 Abs. 1 SGB V durch die GKV, in: Rosenbrock, R., M. Bellwinkel, A. Schröer (Hg.): *Primärprävention im Kontext sozialer Ungleichheit. Wissenschaftliche Gutachten zum BKK Programm „Mehr Gesundheit für alle“*, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW für neue Wissenschaft, S. 7-149
- Rosenbrock, R. (2004b): Evidenzbasierung und Qualitätssicherung in der gesundheitsbezogenen Primärprävention, in: *Zeitschrift für Evaluation*. Heft 1/2004, S. 71-80
- Rosenbrock, R., D. Schaeffer (Hg.) (2002): *Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Aids-Forschung*, Band 23, Berlin: edition sigma
- Rosenbrock, R., T. Gerlinger (2004): *Gesundheitspolitik. Eine systematische Einführung. Lehrbuch Gesundheitswissenschaften*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber 2004
- Rütten, A. (1993): Sport, Lebensstil und Gesundheitsförderung. Sozialwissenschaftliche Grundlagen für eine ganzheitliche Betrachtungsweise. In: *Sportwissenschaft*, 23, S. 345-370.
- Rütten, A. (Hrsg.) (1998): *Public Health und Sport*. Stuttgart.

- Rütten, A. (2004a): Stellungnahme zu einem Schreiben von Prof. Hollmann/Institut für Kreislaufforschung und Sportmedizin, Köln, zu Rütten's Artikel im Public Health Forum (2003), 41, S. 2-3. Quelle: www.manuskript-submission.de/journals/files/phf/antwortruetten.pdf. Letzter Zugriff am 11.11.2004.
- Rütten, A. (2004b) Die Bedeutung von politik- und lebensweltbezogenen Ansätzen für die Gesundheitsförderung durch Sport. Quelle: www.univie.ac.at/Sportwissenschaften/oesg/Ruetten.htm. Letzter Zugriff am 10. Oktober 2004.
- Rütten, A. (2002): Aktivitäten und Sportarten. In: J. Dieckert & C. Wopp (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf. S. 111-120.
- Rütten, A. & Abu-Omar, K. (2003): Bewegung, Gesundheit und Public Health. In: Public Health Forum, Nr. 41, S. 2-3.
- Rütten, A. & Abu-Omar, K. (2004a): Prevalance of physical activity in the European Union. In: Soz.-Präventivmed. 49, S. 281-289.
- Rütten, A. & Abu-Omar, K. (2004b): Perceptions of environmental opportunities for physical activity in the European Union. In: Soz.-Präventivmed. 49, S. 310-317.
- Rütten, A., Abu-Omar, K. & Robine, J.M. (2004): Self-related and physical activity in the European Union. In: Soz.-Präventivmed. 49, S. 235-242.
- Sachverständigenrat für die Konzertierte Aktion im Gesundheitswesen (Gisela C. Fischer, Adelheid Kuhlmeier, Karl W. Lauterbach, Rolf Rosenbrock, Friedrich W. Schwartz, Peter C. Scriba, Eberhard Wille) (2002): Bedarfsgerechtigkeit und Wirtschaftlichkeit, Gutachten 2000/2001: Band III, 3: Über-, Unter- und Fehlversorgung, Ausgewählte Erkrankungen, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Samitz, G. & Mensink, G. (Hrsg.) (2002): Körperliche Aktivität in der Prävention und Therapie. München.
- Sidney, K. H. & Shepard, R. J. (1978): Frequency and intensity of exercise training for elderly subjects. In: Medicine and science in sports 10, 2, S. 125-131.
- Schlangenauf, K. (1977): Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland. Teil I: Strukturelemente und Verhaltensdeterminanten im organisierten Freizeitbereich. Schorndorf.
- Schlicht, W. (2003a): Gesundheitsbezogene Effekte des Breitensports. In: Public Health Forum, Nr. 41, S. 17.
- Schlicht, W. (2003b): Sport und Bewegung. In: M. Jerusalem & H. Weber (Hrsg.). Psychologische Gesundheitsförderung. Diagnostik und Prävention. Göttingen, S. 213-231.
- Schlicht, W., Kanning, M. & Bös, K. (2003): Psychosoziale Intervention zur Beeinflussung des sekundären Risikofaktors Bewegungsmangel: Theoretische Modelle und praktische Evidenzen. In: S. Keller, B. Bardé & A. M. Zeiher (Hrsg.): Expertise für die Status- und Konsensuskonferenz Psychokardiologie. Frankfurt/M.
- Schöppe, S., Bauman, A. E., Bull, F. & Weston, E. (2003): Nationale Strategien zur Bewegungsförderung. In: Public Health Forum, Nr. 41, S. 31-32.
- Schulke, H.-J. (1998): Zur Differenzierung von Public Health und Sport. Über die Vernachlässigung der Integrationspotentiale zweier gesellschaftlicher Praxisfelder in der Gesundheitsförderung. In: A. Rütten (Hrsg.), S. 131-155.
- Schulke, H.-J. (2003): Von der Privilegierung zur Popularisierung gesundheitsorientierten Sporttreibens. In: Public Health Forum, Nr. 41, S. 9-10.

- Silbermann, A. (1969): Sport und Massenkommunikation. Köln.
- Stamford, B. A. & Shimer, P. (1991): Fitneß und Gesundheit: Wieviel Schweiß muß sein? In: Psychologie heute, Heft 10, S. 22-26.
- Stamm, H., Lamprecht, M., Somaini, B. & Peters, M. (2001): „Getting Switzerland to move“: evaluation of a new „Sport for All“ programme. In: Soz.-Präventivmed. Nr. 46, S. 20-28.
- Strautzenberg, S. E. (1976): Zur Wirkung dosierter Gymnastik und in unterschiedlicher Geschwindigkeit durchgeführten Gehens auf kardiovaskuläre und Stoffwechselfunktionen beim älteren Menschen. In: Theorie und Praxis der Körperkultur Nr. 25, 11, S. 858-860.
- Töppich, J. (2004): Evaluation und Qualitätssicherungskonzepte in der Prävention und Gesundheitsförderung der BZgA, Vortrag auf der Fachtagung EpiBerlin am 12.2.04: ‚Evidenzbasierung in der Prävention und Gesundheitsförderung‘, Ms.
- US Preventive Services Task Force (2003): Screening and Treating Adults for Lipid Disorders: A Summary of the Evidence. Washington DC.
- US Department of Health and Human Services (1996a): Physical Activity and health. US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. Atlanta.
- US Department of Health and Human Services (1996b): Physical Activity and health: A Report of the Surgeon General. US Department of Health and Human Services and Center for Disease Control and Prevention. Atlanta.
- Vieth, P. (1988): Die Durchsetzung des Sicherheitsgurtes beim Autofahren, Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Gesundheitsrisiken und Präventionspolitik im WZB, P88-203, Berlin
- Waddington, I. (1998): Sport und Gesundheit: Eine soziologische Analyse. In: A. Rütten (Hrsg.), S. 91-114.
- Wedekind, S. (1987): Rückblick auf die Aktion „Trimming 130“. In: DSB (Hrsg.) 1987b, S. 5-9.
- Wedekind, S. (1999): Die gesundheitspolitische Konzeption des Deutschen Sportbundes. In: dvs-Informationen 14, 2, S. 42-43.
- Wedekind, S. (2000) : Prävention, die Spaß macht – mit den Sportorganisationen als Partner. In: Heiß, Günter (Hrsg.): Wie krank ist unser Gesundheitswesen. Mainz. S. 1113-1122.
- Wedekind, S. (2001): Möglichkeiten der Verbände zur Förderung qualitativ hochwertiger, flächendeckender Angebote für den Gesundheitssport auf Gemeindeebene. Unveröffentlichtes Manuskript. Frankfurt/M.
- Weyer, Willi (1986): Für einen gesunden Lebensstil müssen wir kämpfen. In: Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.), S. 8-16.
- WIAD (Wissenschaftliches Institut der Ärzte Deutschlands) (1996): Sport und Gesundheit – Bewegung als zentrale Größe von Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Gesundheitsstabilität. Frankfurt/M.
- Wilmore, J. H. (1980): Physiological alterations consequent to 20-week conditioning programs of bicycling, tennis and jogging. In: Medicine and science in sports and exercise, Nr. 12, 1, S. 1-8.
- Winkler, J., Klaes, L., Florijn-Zens, Y. & Wild-Mittmann, B. (1998): Dimensionen der Gesundheit und der Einfluss sportlicher Aktivitäten. In: A. Rütten (Hrsg.), S. 203-239.

- Woll, A. (1996): Gesundheitsförderung in der Gemeinde – eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang sportlicher Aktivität, Fitness und Gesundheit bei Personen im mittleren und späteren Erwachsenenalter. Neu-Isenburg.
- Woll, A. (1998): Sportliche Aktivität und Inaktivität: Erwachsene. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.), S. 108-116.
- Woll, A., Bös, W. & Becker, P. (1998): Der Stellenwert von sportlicher Aktivität in einem integrativen Anforderungs-Ressourcen-Modell der körperlichen Gesundheit. In: A. Rütten (Hrsg.), S. 157-180.
- Woll, A., Bös, K., Gerhardt, M. & Schulze, A. (1998): Konzeptualisierung und Erfassung von körperlich-sportlicher Aktivität. In: K. Bös & W. Brehm (Hrsg.): Gesundheitssport. Ein Handbuch. Schorndorf. S. 85-94.
- World Health Organization (2003). The World Health Report 2002. Reducing Risks, Promoting Healthy Life Styles. Genf.
- Wopp, C. (1995): Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports. Aachen.

ANHANG

Interviewübersicht

Interviewpartner	Organisation und Funktion	Ort und Datum
Jürgen Palm	Ehemals Geschäftsführer DSB Breitensport, seit 1990 Präsident von TAFISA	Frankfurt/M.: 21.9.2004
Dr. Sabine Wedekind	DSB, Ressortleiterin "Präventionspolitik & Gesundheitsmanagement"	Frankfurt/M.: 17.8.2004 und 22.9.2004
Rainer Tobien	DSB, ehemals Referent und Abt.leiter „Planung u. Beratung“, seit 2003 stellvertr. Geschäftsführer und Mitglied der Geschäftsleitung	Frankfurt/M.: 21.9.2004
Dieter Sihler	Kreativdirektor und Grafiker bei "Werbeting 2000", später Inhaber von Sihler & Partner	Frankfurt/M.: 22.9.2004
Gerhard Bergel	DSB, Beratungsstelle Breitensport	Frankfurt/M.: 21.9.2004
Prof. Jürgen Dieckert	Ehemals Präsidialmitglied des DSB (Ressort Breitensport) und Präsident des DTB, Professor für Sportwissenschaften der Univ. Oldenburg	Berlin: 9.7.2004
Prof. Hans-Jürgen Schulke	Prof. für Sportwissenschaften der Univ. Bremen, heute Sportdirektor im Hamburger Senat und im DTB verantwortlich für das Ressort Gesundheitssport	Hamburg: 20.8.2004