

Die Geschichte der „Trimm Dich“ – Bewegung



1970 wurde im deutschen Sport die Trimm-Dich-Bewegung aus der Taufe gehoben. Mehr als zwei Jahrzehnte war der Slogan „Trimm Dich durch Sport“ Anspruch und Ansporn, sich mehr zu bewegen. „Trimm Dich!“ – die Botschaft hatte die deutsche Bevölkerung schnell verstanden. Über acht Millionen Menschen innerhalb der ersten zehn Jahre folgten ihr begeistert. Die Sportvereine verdanken der Trimm-Dich-Bewegung einen enormen Mitgliederzuwachs. Mehr und mehr Menschen fanden Freude daran, in ihrer freien Zeit sportlich aktiv zu sein. Der damalige Deutsche Sportbund und seine Mitgliedorganisationen entwickelten innovative Programme zur Kampagne, die die Sportvereine und –verbände an der Basis umsetzten. Auch Städte und Kommunen, die Politik, die Medien, viele Unternehmen und Prominente waren „infiziert“ von der Faszination, die „Trimm Dich“ auslöste.

Trimmy war die Symbolfigur der Kampagne

„Trimmy“, die Symbolfigur der Trimm-Dich-Kampagne, erreichte in kurzer Zeit einen Bekanntheitsgrad von fast 90 Prozent. Die „Trimm-Aktion“ richtete sich nicht nur an die Sportvereine und –verbände sondern an alle Bürgerinnen und Bürger– vom Baby bis zum Großvater. Sie warb in der breiten Öffentlichkeit mit pfiffigen Ideen und kreativen Werbeinstrumenten für ein neues Sportverständnis und das persönliche aktive Sporttreiben. „Lauf mal wieder“, „Schwimm mal wieder“, „Fahr mal wieder Rad“ lauteten die einfachen Parolen in dieser Zeit.

Die „Trimm Dich“-Kampagne bedeutete für den Breiten- und Freizeitsport auch eine strategische Weiterentwicklung des Angebotes in Sportvereinen und –verbänden. Im Vierjahres-Zyklus wechselten die Schwerpunkte. Nach der anfänglichen Motivationskampagne, die die Menschen animierte sich überhaupt zu bewegen, wurde im Zuge der Konditions- und Spielkampagne die sportliche Fitness durch Laufen und Spielen weiter gesteigert. Danach startete die erste Gesundheitskampagne, bei der erstmals gesundheitsförderliche Empfehlungen zu den Sportübungen gegeben wurden.

Die Ausbildung der Übungsleiter wurde qualitativ und quantitativ intensiviert. Zu den traditionellen Sport- und Freizeitanlagen mit Wettkampforientierung gesellten sich neue Bewegungsstätten wie Waldsportpfade, Trimparks oder Konditionsräume. Die Angebote wurden unter organisatorischen und inhaltlichen Aspekten anspruchsvoller. Die Sportvereine öffneten sich für Kurse, führten Volkswettbewerbe durch, erschlossen neue Zielgruppen (Familien, Mutter und Kind, Ehepaare, Frauen, Ältere) und veranstalteten sportartübergreifende Aktivitäten.

Bereits nach drei Jahren – so belegen Umfragen von damals – kennen neun von zehn Mitbürgern die „Trimm-Aktion“. Über acht Millionen Menschen sind durch sie angeregt worden, sich sportlich zu betätigen:

1970 - 1974 Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“
 1975 - 1978 Konditionskampagne „Ein Schläuer trimmt die Ausdauer“
 1979 - 1982 Spielkampagne „Spiel mit - da spielt sich was ab“
 1983 - 1986 Gesundheitskampagne „Trimming 130 - Bewegung ist die beste Medizin“

Revival der Trimm-Dich-Bewegung

2008 haben sich der DOSB und die Molkerei Alois Müller zum Ziel gesetzt, die Trimm Dich-Bewegung der 70er-Jahre ebenso wie das Maskottchen Trimmy wieder zu beleben. Im Zuge der Kampagne „Müller bewegt Deutschland“ werden pro Jahr vier Städte mit einem neuen Müller Trimm Dich-Parcours ausgestattet. Ein Jahr später folgt die Initiative „Müller bewegt Kinder“. Der DOSB und die Molkerei Alois Müller setzen sich 2009 gemeinsam für mehr Bewegungsräume im Kindergarten ein. Über die Vergabe von Trimmy-Bewegungsparcours werden jährlich Trimmy-Kindergärten ins Leben gerufen. 100 Trimmy-Bewegungsparcours sind seitdem im Einsatz.

Die Chronologie der „Trimm Dich“ – Kampagne

1970

„Trimmy“ ist die Symbolfigur der Trimm-Aktion. Sein Bekanntheitsgrad – über 90 Prozent innerhalb von drei Jahren – hat Bundeskanzlerformat.

Am 16.3.1970 wird in Berlin die Trimm-Aktion mit einem hunderttausendfach plakatierten Poster gestartet. Das Poster zeigt das zweite Symbol der Trimm-Aktion: die Faust mit dem „optimistischen“ Daumen.

1971

100 Mal muss man aktiv sein im Jahr, dann ist die Trimm-Spirale geschafft. Hunderttausende machen bei diesem ersten Test der Trimm-Aktion mit.

Nur 28,8 Prozent der Mitglieder des Deutschen Sportbundes sind weiblich (1989: 39 Prozent) Das Plakat „Sport ist nicht nur Männersache“ soll Frauen Mut machen.

1972

Auch Freizeitsportler mögen Wettbewerbe. Aus Anlass der Olympischen Spiele in München 1972 werden für sie die Trimm-Spiele in 19 verschiedenen Sportarten entwickelt.

„Trimm Dich“, das Motto des Jahres, findet viele Varianten: „Trimm Dich am Wochenende“ oder „Trimm Dich im Urlaub“

1973

Will man Millionen für den Sport neu gewinnen, braucht man Sportanlagen einfachster Art.

Der „Trimpark“ mit „Trimm-Bahn“ und Trimm-Hütte“ wird von vielen Kommunen eingerichtet.

Umfragen belegen: 90 Prozent in der Bevölkerung kennen die Trimm-Aktion und acht Millionen machen mit.

1974

Das Programm „Lauftreff“ wird gestartet. Hier trifft man sich unter kostenloser fachmännischer Betreuung regelmäßig zum Laufen.

Eine Posterreihe verbreitet „Trimm-Laune“. Der Slogan der Jahreskampagne lautet: „Trimm Dich – die schönste Freizeit“

1975

„Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“ ist das Motto der neuen 4-Jahres-Aktion. „Das neue Laufen, ohne zu Schnaufen“, genannt „Trimm Trab“ steht im Mittelpunkt.

Sportliche Staatspräsidenten sind die besten Vorbilder. Anlässlich der Pressekonferenz auf dem Venusberg in Bonn läuft Bundespräsident Walter Scheel mit.

1976

Viele prominente Anhängerinnen und Anhänger werben unter dem Slogan „Komm mit uns auf Trab“ unentgeltlich für die Trimm-Aktion.

1977

Poster sind nach wie vor ein starkes Medium für die Trimm-Aktion. Mit Humor wird für mehr Ausdauer und Sportarten wie Laufen, Radfahren, Schwimmen geworben.

Die Trimm-Aktion hat eine neue Veranstaltungsform: Der „Trimm Trab ins Grüne“ eröffnet jeweils am letzten April-Wochenende bundesweit die Laufsaison.

1978

„Einmal ist keinmal“, „Essen und Trimmen – beides muss stimmen“: Die „10 Regeln zum vernünftigen Trimmen“ zeigen, worauf man achten muss.

1979

Spielfeste sind die große praktische Umsetzung der „Spiel mit“- Aktion. Über 60.000 Besucher erleben das Spielfest in Berlin.

1980

300.000 Mal wird das große „Spiel mit“-Buch des Deutschen Sportbundes mit Fernsehliebling Frank Elstner verkauft.

1981

Zum Spielen braucht man Spielgeräte. Der Spiele-Sack des DSB enthält viele „Trimm“-Spiele für die ganze Familie .

1982

Eine Plakatserie unterstützt den Kinderwunsch „Papa, ich möchte gern mit dir spielen!“.

„Trimmy`s Spiele-Lexikon“ erklärt 100 Spiele für die ganze Familie.

1983

„Sport und Gesundheit“ heißt das Thema der neuen 4-Jahres-Kampagne und „Trimming 130“ lautet die Formel für gesundes Sporttreiben (130 Pulsschläge pro Minute während der Ausdauerbelastung).

1984

Der Info-Treff „Trimming 130“ kann von jedem Landessportbund kostenlos ausgeliehen werden. Er dient der Puls- und Blutdruckmessung auf dem Fahrradergometer und Beratungsgesprächen zu Vereinsprogrammen.

1985

Nicht nur Top-Manager, auch Fernsehstars brauchen eine gute Kondition. Udo Jürgens und andere halten sich mit „Trimming 130“ fit.

1986

Auf Ärztekammer-Kongressen, Fortbildungsveranstaltungen sowie in der medizinischen Fachpresse wird den Ärzten „Trimming 130“ als gesundheitswirksame Maßnahme nahe gebracht.