

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	11
1.1	Hinführung.....	11
1.2	Methodischer Aufbau und Argumentation .....	14
1.3	Forschungsüberblick .....	23
1.4	Historischer Kontext .....	28
<b>2</b>	<b>Die historische Entwicklung des Freizeitsports als <i>Sport für alle</i></b> .....	41
2.1	Stationen einer Geschichte des <i>Sports für alle</i> .....	42
2.1.1	Turnen im 19. Jahrhundert .....	42
2.1.2	<i>Sport für alle</i> als Teil der Arbeiterbewegungskultur.....	44
2.1.3	Das Körperbild der Lebensreformer um 1900.....	47
2.1.4	Turnen und Sport vom 19. Jahrhundert bis zur Weimarer Republik.....	50
2.1.5	„Kraft durch Freude“: Breitensportförderung unter nationalsozialistischer Herrschaft .....	54
2.2	Die Entwicklung des Freizeitsports in der Bundesrepublik Deutschland.....	59
2.2.1	Die soziale Erwünschtheit des Sports nach dem Zweiten Weltkrieg.....	59
2.2.2	Freizeitsport: Versuch einer Definition .....	65
2.2.3	Der Beschluss zum <i>Zweiten Weg</i> des Sports als Grundlage der Trimm-Aktion.....	68
2.2.4	<i>Sport für alle</i> : Die Internationalität einer Idee .....	75
2.3	Zusammenfassung.....	78
<b>3</b>	<b>„Höchste Zeit, dass wir uns mehr bewegen“ – Die Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes</b> .....	80
3.1	Die Inhalte der Trimm-Aktion.....	80
3.2	Die Intentionen der Trimm-Aktion.....	89
3.2.1	Die Trimm-Aktion als Beitrag zur sinnvoll verbrachten freien Zeit .....	89
3.2.2	Die Trimm-Aktion als Beitrag zur Gesunderhaltung .....	93
3.2.3	Sport und Gesundheit – eine präventive Verbindung .....	99
3.3	Zur Geschichte präventiver Praktiken.....	103
3.3.1	Haltungen und Maßnahmen im 19. Jahrhundert.....	103
3.3.2	Gesundheitssicherung zur Zeit der Weimarer Republik.....	106
3.3.3	Prävention unter nationalsozialistischer Herrschaft .....	108

3.4	Gesundheit als kollektiver Wert: Zur Inkorporation individueller Prävention in der Bundesrepublik Deutschland .....	111
3.4.1	Merkmale präventiver Institutionalisierung in der Nachkriegszeit .....	111
3.4.2	Der Diskurs um Zivilisationskrankheiten als Beitrag zur individuellen Gesundheitspflicht .....	114
3.5	Zusammenfassung .....	118
4	<b>„Die Zeit war reif“ – Die Trimm-Aktion im Spiegel der zeitgenössischen Meinungsforschung .....</b>	<b>120</b>
4.1	Hinführung .....	120
4.2	Forschungsleitende Fragen .....	124
4.3	Die Struktur der Umfrage-Auswertungen .....	126
4.4	Die Entwicklung der empirischen Sozialforschung/Markt- und Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland – ein Exkurs .....	127
4.5	Die Ergebnisse .....	132
4.5.1	Die Kenntnis von der Aktion „Trimm Dich durch Sport“ im Trend .....	132
4.5.2	Die Kenntnis von der Aktion „Trimm-Trab“ .....	137
4.5.3	Die Umsetzung der Kampagnen-Inhalte: Zur Teilnahme an der Trimm-Aktion .....	139
4.5.4	Die Umsetzung der Kampagnen-Inhalte: Zur Teilnahme am Trimm-Traben .....	143
4.5.5	Sportliche Aktivität im Alltag ohne direkten Bezug zur Trimm-Kampagne .....	146
4.5.6	Sport und Gesundheit .....	149
4.6	Zur Kritik an den Umfragen und Auswertungen des EMNID-Instituts .....	151
4.7	Zusammenfassung .....	156
5	<b>„Die Bewegung, die war vielleicht auch in ihrer Zeit zu früh“ – Die Trimm-Aktion im Urteil befragter Zeitzeugen .....</b>	<b>159</b>
5.1	Forschungsdesign .....	159
5.1.1	Interviews mit Zeitzeugen .....	159
5.1.2	Interviews mit Mitwirkenden/Experten .....	163
5.2	Methodische Vorbemerkung .....	166
5.2.1	Im Interview mit einer Person aus dem familiären Umkreis .....	166
5.2.2	„Hierarchische Gesprächsstrukturen“: Das Interview mit Herrn Dieckert in Oldenburg .....	167
5.2.3	Zur Rolle des Feldhelfers Josef .....	169

5.2.4	Der Feldhelfer als Störfaktor?.....	171
5.3	Die Auswertung der Interview-Inhalte .....	173
5.3.1	Zur Methode .....	173
5.3.2	Thematische Inhaltsanalyse.....	177
5.3.3	„Wir wollten ja dann noch bisschen über den Trimm-Taler reden.“ – Erfahrungen mit der Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes.....	178
5.3.4	„Da laufen welche! Sind die verrückt?!“ – Erinnerungen an die Anfänge des Laufsports in der Bundesrepublik Deutschland.....	188
5.3.5	„Das einzige Thema, das wirklich richtig überlebt hat, war Gesundheit.“ – Das Gesundheitsargument als Rückgrat der Trimm-Aktion .....	198
5.3.6	Prävention als neues Aufgabenfeld.....	203
5.4	Zusammenfassung .....	204
<b>6</b>	<b>Deutungsangebote .....</b>	<b>209</b>
6.1	Zur Marketingstrategie und Kommerzialisierung der Trimm-Aktion.....	209
6.1.1	Grundlegende Überlegungen und Schritte massenmedialer Vermarktung.....	209
6.1.2	Werbemaßnahmen für einen präventiven Freizeitsport: Das Beispiel der Gesundheitsaktion „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“ .....	219
6.2	Zur Medikalisierung und Körperzentrierung des Freizeitsports.....	227
6.2.1	Einleitende Bemerkungen zum Medikalisierungsprozess .....	227
6.2.2	Zur Karriere eines „präventiven Selbst“ .....	229
6.2.3	Identitätsarbeit und Körperlichkeit im Freizeitsport als Ausdruck einer Sorge um sich.....	233
6.3	Die Etablierung der Laufbewegung als Musterbeispiel für die Entwicklung des modernen Freizeitsports.....	242
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>255</b>
<b>8</b>	<b>Quellen- und Literaturverzeichnis.....</b>	<b>264</b>
8.1	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	297
8.2	Abkürzungsverzeichnis .....	298