

Starting a Movement

In Kooperation mit der Deutschen Sport Marketing GmbH erstellen wir ein Kampagnen- und Markenkonzept, welches die Idee der Trimm-Dich-Bewegung ins 21. Jahrhundert führt.

01_INTRO

Die Trimm-Dich-Bewegung, die Deutschland in den 70er- und 80er-Jahren zu einem sportlicheren und gesünderen Lebensstil animierte, zählt zu einer der erfolgreichsten Kampagnen, die das Land je gesehen hat. Mit einem damaligen Bekanntheitsgrad von 94 Prozent kannte fast jeder Deutsche Trimm-Dich. Trimmy, das Markenmaskottchen, war sogar bekannter als der damalige Bundeskanzler. Man kann behaupten, dass die Trimm-Dich-Marke des Deutschen Sportbunds [heute: DOSB] der Vorreiter des Fitnessbooms war und dazu beitrug, die Bevölkerung aktiver und gesünder zu machen. Denn damals wurde viel richtig gemacht: Es wurde eine starke Marke etabliert, die sich selbst nicht zu ernst nahm und dadurch zugänglich war. Man sprach die breite Masse an und erreichte sie auch. Es wurde auf Spaß gesetzt und darauf geachtet, die Menschen gemeinsam [über Vereine und Gruppen] auf diese Fitnessreise zu schicken. So konnte nachhaltig ein positiver Wandel herbeigeführt werden.



[01]

02_AUFGABE

Seit dem Höhepunkt der Trimm-Dich-Mania sind Jahrzehnte vergangen. Für viele ist die Marke nur noch durch die weit verbreiteten Trimm-Dich-Pfade ein Begriff. Dennoch sind einige der Probleme, die mit Trimm-Dich angegangen wurden, auch heute noch [oder wieder] relevant: zu wenig Bewegung, steigendes Übergewicht in der Bevölkerung, zunehmende Vereinsamung und der Verlust des generationenübergreifenden Austauschs. Wir kennen die Lösungen von damals, aber seitdem hat sich fast alles geändert.

Die Frage, die wir uns stellen, lautet: Wie könnte ein Revival der Trimm-Dich-Bewegung heute aussehen? Wie könnte die Marke aussehen? Kann sie überhaupt noch Trimm-Dich heißen? Gibt es noch Platz für Trimmy, das Maskottchen, oder muss es ein integraler Bestandteil der Neuauflage sein? Wen soll die Kampagne ansprechen? Wie soll kommuniziert werden? Welche Kanäle sind dafür am besten geeignet?

In diesem Designprojekt beleben wir den Geist von Trimm-Dich wieder. Unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen und medialen Veränderungen konzipieren wir eine beispielhafte Marke und Kampagne, die Deutschland dazu animiert, aktiver zu leben, Vereinen und Sportgruppen beizutreten und einen gesunden, fröhlichen Zugang zu Sport und Gemeinschaft zu entdecken. Selbstoptimierung und falscher Ehrgeiz haben hier keinen Platz.

Zusammen mit Florian Frank, Head of Brand Management der Deutschen Sport Marketing [den geistigen Eltern von Trimm-Dich], starten wir in dieses Projekt und erhalten wertvolle Einblicke in die Vergangenheit und den aktuellen Status des Sports in Deutschland.

03_ZIEL

Die erarbeiteten Konzepte, entwickelt von Zweierteams [oder auf Wunsch auch einzeln], werden am Ende des Semesters, ähnlich zu einer realen Agentur-Kundensituation, der Deutschen Sport Marketing präsentiert.

DOZENT

Yannick zur Strassen
[studiozurstrassen.com]
[info@studiozurstrassen.com]

PARTNER

Das Designprojekt wird in Zusammenarbeit mit der Deutschen Sport Marketing GmbH durchgeführt, der Vermarktungs- und Dienstleistungsagentur des Deutschen Olympischen Sportbunds, und wird von Florian Frank, Head of Brand Management, vertreten.
[dsm-olympia.de]
[dosb.de]

ZUSATZINFORMATION

Der Deutsche Olympische Sportbund hat sich neben der Unterstützung und Förderung der deutschen Leistungssportler:innen schon immer auch die Stärkung des Breitensports in Deutschland zur Aufgabe gemacht. Trimm-Dich war eine von vielen Kampagnen, die dazu beitragen sollten. In diesem Designprojekt simulieren wir ein reales Auftragsszenario für den DOSB.



BILDLEGENDE

[01] Trimm-Dich-Pfad Athletin, sueddeutsche.de
[02] Trimmy, dosb.de



[02]