



Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen für Landesverbände

Wir im DKB gehen vom 9.9. bis 10.10. gemeinsam „in die Vollen“

(Autor: Uwe Veltrup – August 2017)

Inhalt

1. Kurz und knapp: Idee des Monats des Kegel- und Bowlingsports
2. Ziele und Strategien für den diesjährigen Aktionsmonat
3. Informationen hinsichtlich möglicher Aktivitäten der Landesverbände
 - 3.1. Hinweis auf der Internetseite
 - 3.2. Hinweis in Sozialen Netzwerken
 - 3.3. eMail-Rundschreiben an Vereine und Klubs
 - 3.4. Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien
 - 3.5. Textvorlage für eine Medienmitteilung an regionale Medien
4. Mobilisierung und Motivierung möglichst vieler Mitmacher
5. Zu guter Letzt: Wenn nicht jetzt, wann dann...

1. Kurz und knapp: Idee des Monats des Kegel- und Bowlingsports

Der Monat des Kegel- und Bowlingsports ist ein wesentliches Element der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“.

Die ursprüngliche Idee war, dass der DKB und seine Untergliederungen in einer konzertierten Aktion jedes Jahr am 9.9., am Tag des Kegelsports und am 10.10., am Tag des Bowlingsports, auf unsere umwerfenden Sportarten Kegeln und Bowling aufmerksam machen, ebenso auf den Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln beziehungsweise Bowling und Sportbowling.

Damit vor allem die Vereine und Klubs unter dem Dach des DKB flexibler agieren können und zum Beispiel bei ohnehin stattfindenden Heimspielen Öffentlichkeitsarbeit betreiben können, wurde mit dem Monat des Kegel- und Bowlingsports der Aktionszeitraum ausgeweitet.

Neun Kegel – zehn Pins: Der 9.9. und der 10.10. wurden als Daten für die Aktionstage, die den Beginn und das Ende des Monats des Kegel- und Bowlingsports fixieren, nicht zufällig ausgewählt...

Weiterer Grund für diese Terminierung war und ist, dass in diesem Zeitraum die neue Saison beginnt. Ein Aspekt in diesem Zusammenhang: Die Mitglieder in den Vereinen sind nach der Sommerpause auf den Bowling- und Kegelbahnen aktiv und lassen sich für Aktionen neben den Bahnen leichter erreichen und in Aktionen einbinden.

2. Ziele und Strategien für den diesjährigen Aktionsmonat

Die Idee des Monats des Kegel- und Bowlingsports wurde bereits beschrieben. Dieser Aktionsmonat soll dazu beitragen, die nach wie vor relevanten Ziele der Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ zu erreichen:

- Verbandsexterne Ziele
 - Bowling- und Kegelsport bekannter machen
 - Image der umwerfenden Sportarten Kegeln und Bowling verbessern
 - Unterschiede zwischen Kegeln und Sportkegeln sowie zwischen Bowling und Sportbowling aufzeigen
- Verbandsinterne Ziele
 - Den DKB und seine Aufgaben bei allen Bowling- und Kegelsportler(innen) bekannter machen
 - Ebenso die Mitglieder an der Basis über die vier Bahnarten und die Disziplinverbände informieren
 - Wir-Gefühl im DKB sowie die Identifikation mit unseren umwerfenden Sportarten stärken
 - Vereine und Klubs bei der Gewinnung und Bindung der Mitglieder unterstützen

Welche Ziele werden in diesem Jahr darüber hinaus angestrebt?

- Sportliche Erfolge der DKB-Nationalmannschaften in diesem Jahr bei World Games, Weltmeisterschaften und anderen internationalen Wettbewerben herausstellen.
- Mindestens 50 % der Bowling- und Kegelsportler(innen) unter dem Dach des DKB sollen über die diversen Kommunikationskanäle erreicht werden.

Wie wollen wir diese Ziele erreichen?

- Mit dem Kerngedanken einer Kampagne: Ein maßgeblich in der „Zentrale“ einer Organisation entwickeltes Konzept wird dezentral, möglichst flächendeckend, umgesetzt, um Kosten zu sparen und Wirkungen zu erhöhen.
- Die Landesverbände werden intensiver als bisher eingebunden.
 - Zum einen, um selbst in landesspezifischen Medien Öffentlichkeitsarbeit für unsere umwerfenden Sportarten zu betreiben.
 - Zum anderen, um die Vereine und Klubs über den Monat des Kegel- und Bowlingsports zu informieren und mobilisieren.
- Landesverbände und insbesondere die Vereine und Klubs, die im Monat des Kegel- und Bowlingsports aktiv werden wollen, werden mit kostenlosen Werbemitteln der DKB-Kampagne unterstützt.
- Als Multiplikatoren sollen möglichst viele der aktiven Bowling- und Kegelsportler(innen) einen Folder erhalten und auf die Kampagneseiten im Internet hingewiesen werden, um sie mit den entsprechenden Informationen und Argumenten auf die Mitgliederwerbung im Bekanntenkreis vorzubereiten.

3. Informationen hinsichtlich möglicher Aktivitäten der Landesverbände

„Stell Dir vor, es ist der Monat des Kegel- und Bowlingsports – und alle machen mit...“ Mit „alle“ sind hier vor allem „alle“ Ebenen gemeint – vom DKB über Disziplin- und Landesverbände sowie Vereine und Klubs bis hin zum einzelnen Bowling- und Kegelsportfan. Die Aufgaben der Landesverbände sind wichtig und werden in diesem Kapitel beschrieben.

3.1. Hinweis auf der Internetseite

Ende August sollten die Bowling- und Kegelsportler(innen) auf der jeweiligen Internet-Startseite auf den Monat des Kegel- und Bowlingsport aufmerksam gemacht werden. Dieser Textvorschlag mit dieser Überschrift könnte übernommen werden.

Im dritten Absatz „attraktive Preise“ bitte mit dieser Seite verlinken:

<http://www.kegelnundbowling.de/42-nachrichten/2016-18/dkb/194-gewinnspiel-f%C3%BCr-%E2%80%9Eaktivisten%E2%80%9C-im-monat-des-kegel-und-bowlingsports.html>

Und hier noch der Link für „Internetseite des DKB“ im letzten Satz:

<http://www.kegelnundbowling.de/42-nachrichten/2016-18/dkb/195-gemeinsam-werben-f%C3%BCr-unsere-umwerfenden-sportarten-im-monat-des-kegel-und-bowlingsports.html>

9.9. bis 10.10.: Im Monat des Kegel- und Bowlingsports für unseren umwerfenden Sport werben

Neun Kegel – zehn Pins: Der 9.9. und der 10.10. für den Tag des Kegelsports beziehungsweise für den Tag des Bowlingsports wurden nicht zufällig ausgewählt... An und zwischen diesen beiden Tagen bietet der Monat des Kegel- und Bowlingsport ausreichend Zeit und Flexibilität, um mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen für unsere umwerfenden Sportarten „in die Vollen“ zu gehen.

Der Deutsche Kegler- und Bowlingbund unterstützt insbesondere die Vereine und Klubs mit kostenlosen und kostengünstigen Werbemitteln, mit Textvorlagen für Medienmitteilungen und anderen Serviceleistungen die Vereine und Klubs, die im Monat des Kegel- und Bowlingsports aktiv werden wollen.

Aufmerksamkeit gewinnen, Sympathien gewinnen, Mitglieder gewinnen: Darüber hinaus können Vereine und Klubs auch noch attraktive Preise gewinnen.

Detaillierte Informationen zum Monat des Kegel- und Bowlingsport gibt es auf der Internetseite des DKB.

3.2. Hinweis in Sozialen Netzwerken

DBU und DKBC kommunizieren auch über Facebook. Mit einem kurzen Text, einem Foto und vor allem mit dem Link auf die entsprechende DKB-Internetseite sollen Bowling- und Kegelsportler(innen) auf den Monat des Kegel- und Bowlingsports hingewiesen werden:

Es gibt 365 gute Gründe und Anlässe täglich für unseren umwerfenden Sport zu werben. Vor allem aber im Monat des Kegel- und Bowlingsports, der am 9.9. (Tag des Kegelsports) beginnt und am 10.10. (Tag des Bowlingsports) endet. Wenn Du wissen willst, wer was im Aktionszeitraum machen kann und wie der Deutsche Kegler- und Bowlingbund (DKB) Aktivitäten unterstützt, dann schlage jetzt diese Internetseite auf:

<http://www.kegelnundbowling.de/42-nachrichten/2016-18/dkb/195-gemeinsam-werben-f%C3%BCr-unsere-umwerfenden-sportarten-im-monat-des-kegel-und-bowlingsports.html>

3.3. eMail-Rundschreiben an Vereine und Klubs

Wenn wir die „Basis“ im DKB, die 3.721 Klubs und 1.570 Vereine für Aktivitäten im Monat des Kegel- und Bowlingsports mobilisieren wollen, müssen wir sie zunächst erreichen. Die DKB-Geschäftsstelle kann es nicht, weil die entsprechenden Daten fehlen. Daher bitten wir die Landesverbände, ihre jeweiligen eMail-Verteiler zu nutzen und ein Rundschreiben zu versenden. Die Geschäftsstellen der Landesverbände werden eine eMail – Text siehe unten – mit der Bitte um Weiterleitung erhalten.

9.9. bis 10.10.: Im Monat des Kegel- und Bowlingsports für unseren umwerfenden Sport „in die Vollen gehen“

Liebe Bowling- sowie Kegelsportfreundinnen und -freunde! Sehr geehrte Vorstandsmitglieder in den Bowling- und Kegelsportvereinen!

Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten. Das wissen wir, weil wir selbst regelmäßig „in die Vollen“ gehen.

Die meisten Menschen zwischen Ost- und Bodensee kennen jedoch nicht den Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln sowie zwischen Bowling und Sportbowling. Das wollen wir im Deutschen Kegler- und Bowlingbund (DKB) ändern. Mit der Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“, mit Aktionen und Medienpräsenz im Monat des Kegel- und Bowlingpräsenz, der am 9.9., am Tag des Kegelsports beginnt und am 10.10., am Tag des Bowlingsports endet.

Wie auf den Bowling- und Kegelbahnen, wie bei sportlichen Wettbewerben, wollen wir alles geben, um „Pluspunkte“ zu gewinnen. Mit anderen Worten: Mehr Aufmerksamkeit, mehr Sympathien und letztendlich auch mehr Mitglieder für Vereine und Verbände.

Je mehr bei dieser vom DKB initiierten Gemeinschaftsaktion mitmachen, umso eher sind diese Ziele zu erreichen. Damit es möglichst einfach und auch kostengünstig ist, als Verein oder Klub vor Ort im Monat des Kegel- und Bowlingsports aktiv zu werden, unterstützt der

DKB die Vereine und Klubs. Zum Beispiel mit kostenlosen Foldern und anderen kostengünstigen Werbemitteln oder mit Textvorlagen für die Medienmitteilungen.

Weitere Infos zur DKB-Kampagne und zum Monat des Kegel- und Bowlingsports sind auf der Startseite des DKB-Internetauftritts und unter dem Menüpunkt „umwerfender Sport“ zu finden. Im Servicebereich unter „Downloads“ gibt es detaillierte Infos und hilfreiche Vorlagen.

Kegeln und Bowling sind umwerfende Einzel- und Mannschaftssportarten. Es kommt sowohl auf individuelle Initiativen als auch auf Teamgeist an. Lasst uns in diesem Sinne gemeinsam „zum großen Wurf“ ausholen und einiges „ins Rollen bringen“.

Vereine und Klubs, die mitmachen, können nicht nur wie oben beschrieben Aufmerksamkeit, Sympathien und neue Mitglieder gewinnen: Darüber hinaus können Mitmacher auch noch attraktive Preise gewinnen – von der Komplettausstattung einer Sechser-Mannschaft mit Anzügen, Trikots und Shorts der Marke Kempa und umwerfenden Werbemitteln des DKB sowie KEGELSHOP.de-Gutscheinen bis zum Wochenende im BEST WESTERN PREMIER Airporthotel Fontane BERlin - Karten für die Gala des Bowling- und Kegelsports inklusive.

Ich hoffe, dass auf den diversen DKB-Internetseiten alle Fragen beantwortet sind. Falls doch noch Fragen offen geblieben sind, beantworte ich diese gerne. Einfach 02554.1260 wählen oder eine eMail an marketingreferent@kegelnundbowling.de senden!

3.4. Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien

Es ist so wie es ist: In den nationalen Medien kommt der Bowling- und Kegelsport kaum vor. Aus unterschiedlichen Gründen – so etwa wegen der geographischen Schwerpunkte der drei Kegelsport-Disziplinen – berichteten und berichten eher regionale Medien über unseren Sport. Zum Beispiel die Sender unter dem Dach der ARD. Weil das so ist, sollten wir gemeinsam mit den Verantwortlichen in den 18 Landesverbände des DKB, diese Sender und andere regionale Medien kontaktieren.

Oft sind die Zuschnitte dieser Sender deckungsgleich mit den Grenzen des eigenen Landesverbandes. In bundesländerübergreifenden Sendern wie etwa mdr, rbb, NDR und SWR gibt es Landesstudios, die sich an den Grenzen der Bundesländer orientieren. Die jeweiligen Verantwortlichen in den relevanten Landesverbänden kennen sicherlich die Senderstrukturen und die richtigen Ansprechpartner.

Selbstverständlich sollten nicht nur die Redaktionen öffentlich-rechtlicher Medien in den Bundesländern angesprochen werden, sondern auch die Privatsender. Und nicht nur die elektronischen Medien, sondern auch die Printmedien kontaktiert werden. Vor dem Kontakt steht jedoch das Konzept.

Konkret: Was kann ein Landesverband im Monat des Kegel- und Bowlingsports tun, um in den Medien präsent zu sein? Die Antwort auf diese Frage hängt – wie so oft – von den finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen ab. Selbst mit knappen Mitteln lässt sich beispielsweise eine Medienmitteilung mit entsprechenden Fotos an die Redaktionen der landesspezifischen Medien senden. Mit größeren Finanz- und Zeitbudgets können die

Verantwortlichen im Vorstand des Landesverbandes eine größere Aktion planen, zu der sie Redakteure der relevanten Medien einladen.

Klein oder groß: Unabhängig von den finanziellen, personellen und zeitlichen Vorgaben ist zunächst die Frage nach den Kommunikationszielen zu beantworten. Eine wesentliche Frage in diesem Zusammenhang lautet: Welche Botschaft soll über die Medien kommuniziert werden?

Im Dokument mit den mustergültigen Medienmitteilungen, das ebenfalls im Ordner „Marketingservice für Vereine“, im Unterordner „Monat des Kegel- und Bowlingsports“, im Downloadbereich des DKB-Internetauftritts unter dem Menüpunkt „Service“ zu finden ist, gibt es vielfältige Impulse: Von der Botschaft „Kegeln und Bowling sind umwerfende Familiensportarten“ über „Reell statt virtuell: Kegeln und Bowling – auf echten Bahnen macht es mehr Spaß“ bis hin zu „Mit Kegelkugeln und/oder Bowlingbällen auf Stressabbau“ zielen. Eine entsprechende Mitteilung für den Medienverteiler des Landesverbandes ist relativ schnell und ganz sicher auch ohne ein Veto des Schatzmeisters formuliert und versendet.

Für den Fall, dass eine Aktion geplant und durchgeführt werden soll, um unsere Botschaften an den Mann und an die Frau zu bringen, lohnt ein Blick in den Kalender mit den ohnehin geplanten Bowling- und Kegelsportveranstaltungen. Möglicherweise bietet sich eine Kooperation mit einem Verein an, um eine passende Sportveranstaltung für einen Aktionstag im Landesverband zu finden: Wenn etwa vermittelt werden soll, dass Kegeln und Bowling umwerfende Sportarten für Jung und Alt sind, wäre das Heimspiel einer Mannschaft mit Spielern aus mehreren Altersklassen die ideale Plattform zur Vermittlung der Mehr-Generationen-Sport-Botschaft.

„Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten“: Passende Anlässe und Geschichten zur Vermittlung dieser Botschaft lassen sich in der Regel schnell finden. Medien könnten beispielsweise einen Nationalspieler aus dem Landesverband porträtieren. Anderes Beispiel: In vielen Landesverbänden gibt es ausgesprochene Bowling- oder Kegelsporthochburgen, die in den Fokus gerückt werden könnten. Weitere Ideen für Initiativen im Monat des Kegel- und Bowlingsports lassen sich in einer kreativen Runde sicherlich finden. Wichtig ist, dass sie auch umgesetzt werden.

3.5. Textvorlage für eine Medienmitteilung an regionale Medien

Im Idealfall setzen die Verantwortlichen in den Vorständen der Landesverbände im Monat des Kegel- und Bowlingsports eigene Akzente bei der Öffentlichkeitsarbeit und eine landesspezifische Aktion um. Oder formulieren und versenden „nur“ eine Medienmitteilung mit einem landesspezifischen Thema und Fotos an die entsprechenden Redaktionen der Fernseh- und Rundfunksender sowie Printmedien. Die Landesverbände, die die Position der Medienreferentin oder des Öffentlichkeitsarbeiters nicht besetzt haben, können diese Vorlage für eine Medienmitteilung übernehmen. An einigen Stellen müssen nur noch Daten, Namen oder sonstige Platzhalter wie etwa „Musterland“ angepasst werden:

Reell statt virtuell: Musterländischer Bowling- und Kegelsportverband will Jugendliche für umwerfenden Sport begeistern

Der Trend ist offensichtlich: Am PC, Tablet und Smartphone wird immer öfter „gezockt“. Die Spielekonsole wird nach wie vor genutzt, um im heimischen Wohnzimmer auf virtuelle Bowlingpins zu zielen. „Das finden vor allem viele Kinder und Jugendliche klasse“, weiß Manfred Mustermann. Der Vorsitzende des Musterländischen Bowling- und Kegelsportverbandes (MBKV) möchte die Popularität des virtuellen Bowlings nutzen, um Jugendliche für den echten Bowling- und Kegelsport zu begeistern.

In Kooperation mit vielen musterländischen Bowling- und Kegelsportvereinen will der MBKV im Monat des Kegel- und Bowlingsports für umwerfende Sportarten werben. Vom 9.9. bis zum 10.10. sollen möglichst viele Jugendliche in Musterland zu den richtigen Kegelkugeln und Bowlingbällen statt zum digitalen Controller greifen.

Selbstverständlich werden den Neulingen dann auch Tipps für den richtigen Bewegungsablauf gegeben. „Da ist der ganze Körper gefordert – und nicht nur die Fingerfertigkeit. Kegeln und Bowling machen außerdem noch mehr Spaß, wenn die Bildschirme nach den Trainingseinheiten immer bessere Ergebnisse anzeigen. Und nur, wer einen Sport wählt, der ihm Freude macht, wird regelmäßig die Sporttasche packen“, hofft MBKV-Jugendtrainer Markus Mustermann auf neue Bowling- und Kegelsporttalente.

Dieser Spaßfaktor wird auch durch die freundschaftliche Atmosphäre neben den Bahnen erhöht. „Bei allem sportlichen Ehrgeiz ist uns wichtig, dass Werte wie Teamgeist, Respekt und Fairness vermittelt werden“, akzentuiert Marlies Mustermann den wesentlichen Unterschied zwischen dem Sport im Verein und dem „Bowling alone“ vor dem Bildschirm. Diesen Kontrast hat auch der Deutsche Kegler- und Bowlingbund (DKB) in einem Video auf seiner Internetseite www.kegelnundbowling.de deutlich gemacht.

Die Nationalspielerinnen und -spieler des DKB haben in diesem Jahr übrigens bei den Bowling-Wettbewerben im Rahmen der World Games sowie bei Kegelsport-Weltmeisterschaften wieder einmal zahlreiche Titel und Medaillen *abgeräumt*. „Wir wollen auch künftig auf dem internationalen Parkett eine gute Rolle spielen. Je mehr Jugendliche den Weg in Bowling- und Kegelsportvereine finden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, Talente zu entdecken, die wir fördern können“, kommen bei DKB-Präsident Uwe Oldenburg die Aktivitäten des MBKV im Monat des Kegel- und Bowlingsports gut an.

Textvorschlag für die Foto-Unterzeile, falls Platz für das beigefügte Foto sein sollte
Max Muster geht lieber auf einer richtigen Kegel- oder Bowlingbahn „in die Vollen“

Weitere Infos

Martin Muster (Medienreferent) - Telefon 01234.56789 – eMail martin.muster@mbkv.de
Text und Foto(s) können ab sofort und selbstverständlich honorarfrei veröffentlicht werden

4. Mobilisierung und Motivierung möglichst vieler Mitmacher

Auch, wenn die Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ vom DKB initiiert wurde: Wenn die Ziele dieser Kampagne und der Aktionen im Monat des Kegel- und Bowlingsports erreicht werden, profitiert nicht nur der DKB. Es profitieren alle Ebenen, alle Bowling- und Kegelsportler(innen).

Trotzdem hat sich in den vergangenen Jahren nur ein kleiner Teil an Aktionen beteiligt. Daher lautet eine Mobilisierungs-Botschaft: „Je mehr mitmachen, desto größer ist die Chance, die gemeinsamen Ziele zu erreichen.“

Im Idealfall hieße es: „Alle gewinnen, wenn alle mitmachen“. Eine andere, ergänzende Botschaft lautet: „Einige gewinnen sogar noch etwas mehr...“ Vereine und Klubs, die vom 9.9.17 bis zum 10.10.17 aktiv sind, können attraktive Preise gewinnen. Zum Beispiel eine komplette Kempa-Teamsport-Ausstattung für eine Sechser-Mannschaft, ein Wochenende für vier Personen in einem erstklassigen Hotel in Verbindung mit der Einladung zur Gala des Bowling- und Kegelsports sowie KEGELHOP.de-Gutscheine.

<http://www.kegelnundbowling.de/42-nachrichten/2016-18/dkb/194-gewinnspiel-f%C3%BCr-%E2%80%9Eaktivisten%E2%80%9C-im-monat-des-kegel-und-bowlingsports.html>

5. Zu guter Letzt: Wenn nicht jetzt, wann dann...

Wir haben zwar noch einige Monate im laufenden Jahr vor uns: Jedoch jetzt können wir bereits sagen, dass 2017 eines der erfolgreichsten Jahre in der 132-jährigen Geschichte des DKB ist: WM-Erfolge auf Classic-Kegelbahnen in Dettenheim und Schere-Kegelbahnen in Oberthal sowie Medaillengewinne bei den Bowling-Wettbewerben der World Games in Breslau. Leider hat es kaum jemand außerhalb der Bowling- und Kegelsport-Gemeinschaft mitbekommen...

Die Konsequenz: Wir müssen eigene Strukturen und Kommunikationskanäle nutzen, damit wir unsere oft zitierte „Basis“ erreichen und mobilisieren und möglichst viele Bowling- und Kegelsportler(innen) im jeweiligen Bekanntenkreis über die Erfolge unserer Nationalspielerinnen und -spieler sprechen, über die vielen positiven Facetten unserer umwerfenden Sportarten und letztendlich auch über die Vorteile einer Mitgliedschaft im Bowling- oder Kegelsportverein.

Wenn es gelingt, neue Mitglieder zu gewinnen, dann würden übrigens die ohnehin überschaubaren Kosten einer Aktion im Monat des Kegel- und Bowlingsports durch Mitgliedsbeiträge wieder zurück fließen: Nicht nur in die Kasse des jeweiligen Vereins, sondern auch in die der übergeordneten Verbandsebenen. Letzter Satz: Bei der Öffentlichkeitsarbeit eines Verbandes geht es ohnehin in erster Linie um nicht-monetäre Ziele – siehe oben.