



Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen für Vereine und Klubs

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 Vereine und Klubs
 - 3.1. Planung und Durchführung einer großen Aktion unter der Überschrift „Probetraining“
 - 3.2. Vorbereitung und Umsetzung einer kleinen Aktion
 - 3.3. DKB-Folder und Informationen für die Mitglieder
 - 3.4. Verteilung weiterer Werbemittel
 - 3.5. Internet, Facebook & Co.: Information und Kommunikation in digitalen Medien
 - 3.6. Klassische Medienarbeit
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 Vereine und Klubs

„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 Vereine und Klubs sind vielfältig und werden in diesem Abschnitt beschrieben.

3.1. Planung und Durchführung einer großen Aktion unter der Überschrift „Probetraining“

Wie kann ein Bowling- oder Kegelsportverein den Monat des Kegel- und Bowlingsports für sich und unseren umwerfenden Sport werben? Die Antwort auf diese Frage hängt – wie so oft – von den finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen ab. Welcher Bowling- oder Kegelsportverein hat schon große Werbeetats, zu viele freiwillige Helfer, im Idealfall mit Marketingkompetenz und ausreichender Zeit, um umfassende Aktionen vorzubereiten und durchzuführen.

Diese Rahmenbedingungen und Probleme vieler Vereine und Klubs unter dem Dach des DKB sind bekannt. Daher wurde eine Lösung entwickelt, die auf der DKB-Internetseite www.kegelnundbowling.de unter dem Menüpunkt „Service“ im Downloadbereich, genauer gesagt im Ordner „Marketingservice für Vereine“ zu finden ist.

http://www.kegelnundbowling.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=146&jsmallfib=1&dir=JSROOT/Marketingservice+f%C3%BCr+Vereine

Das Aktionskonzept „Probetraining“, das es sowohl in einer Version für Kegelsportvereine als auch für Bowlingsportvereine gibt, nimmt den Verantwortlichen einen Großteil der konzeptionellen Arbeit ab. Mit einem Organisationsleitfaden, mit Textvorlagen für Einladungen, Medienmitteilungen, Infoblätter und andere Kommunikationsmittel kann die Vorbereitungszeit für eine umfassende Aktion im Monat des Kegel- und Bowlingsports deutlich reduziert werden.

Auch die Schatzmeisterin oder der Kassenwart wird kein Veto gegen eine solche Maßnahme einlegen, da keine Honorare für Fotograf, Texter oder Layouter gezahlt werden müssen. Denn: Der DKB unterstützt die Vereine und Klubs mit kostengünstigen oder gar kostenlosen Werbemitteln. Hinzu kommt, dass bei dieser Aktion auch an eine Kooperation mit dem Betreiber des Bowlingcenters oder dem Gastronomen der Kegelbahnanlage gedacht wurde. Sie haben ebenfalls ein Interesse, die Bahnen auszulasten und übernehmen möglicherweise die Kosten der Werbeaktion komplett, wenn vom Verein die Aktion vorbereitet und durchgeführt wird.

3.2. Vorbereitung und Umsetzung einer kleinen Aktion

Wir sind nur ein kleiner Klub...: Geht es auch eine Nummer kleiner? Auf diese kurze Frage gibt es eine kurze Antwort mit zwei Buchstaben: Ja! Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, geht es im Monat des Kegel- und Bowlingsports vor allem um eine flächendeckende Medienpräsenz. Es muss keinen Extra-Termin für eine Extra-Aktion geben. Jeder Kegelsportverein, jeder Bowlingsportclub kann zum Beispiel den Trainingstag oder ein Heimspiel im Monat des Kegel- und Bowlingsports nutzen, um für unsere umwerfenden Sportarten zu werben und es in den diversen Medien ankündigen.

Auch hier können die Verantwortlichen auf den „Lieferservice“ des DKB setzen: Im Ordner „Monat des Kegel- und Bowlingsports“ können mustergültige Medienmitteilungen – ebenfalls sowohl in einer Bowling- als auch Kegelsportvariante – heruntergeladen werden.

http://www.kegelnundbowling.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=146&jsmallfib=1&dir=JSROOT/Marketingservice+f%C3%BCr+Vereine/Monat+des+Kegel-+und+Bowlingsports

Aus verschiedenen Texten mit verschiedenen Botschaften kann ausgewählt werden, wie diese tabellarische Inhaltsübersicht der Kegelsport-Version zeigt:

| Nr. | Überschriften | Zielgruppe(n) | Bemerkungen | Seite(n) |
|-----|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1 | Kegeln – ein umwerfender Gesundheitssport | Frauen und Männer von 18 bis 60, die für sich einen neuen Sport suchen, um etwas für ihre Gesundheit zu tun. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 4/5 |
| 2 | Beim Sportkegeln werden Körper und Geist gleichermaßen trainiert | Frauen und Männer von 18 bis 60, die für sich einen neuen Sport suchen, physische und mentale Fitness trainiert. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 6/7 |
| 3 | Mit der Kegelkugel auf Stressabbau zielen | Frauen und Männer von 18 bis 60, die unter anderem über beruflichen Stress klagen und für sich einen neuen Sport suchen, um Stress abzubauen. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 8 |
| 4 | Alltagsstress beim Sportkegeln abbauen | Frauen und Männer von 18 bis 60, die unter anderem über beruflichen Stress klagen und für sich einen neuen Sport suchen, um Stress abzubauen. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 9/10 |
| 5 | Beim Sportkegeln Stress und Gewicht reduzieren | Frauen und Männer von 18 bis 60, die einen neuen Sport suchen, der Spaß macht, um sowohl Stress als auch Gewicht zu reduzieren. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen Gesundheits-Check hinweisen und auf die Vermittlung des richtigen Bewegungsablaufes (Abfangschritte) Wert legen. | 11/12 |
| 6 | Kegeln macht Spaß | Frauen und Männer von 18 bis 60, die sich nicht für monotone Sportarten begeistern können, die für sich einen neuen Sport suchen, der Spaß macht. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 13 |

9.9. bis 10.10.: Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen für Vereine und Klubs

6

| | | | | |
|----|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 7 | Kegelsport macht glücklich | Frauen und Männer von 18 bis 60, die für sich einen neuen Sport suchen, der Spaß macht, Erfolgserlebnisse in einer Gemeinschaft verschafft und so zu besserer Gesundheit und Lebensqualität beiträgt. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 14/15 |
| 8 | Kegeln – eine umwerfende Zweitsportart? | Frauen und Männer von 18 bis 60, die mehrere Sportarten ausüben wollen, die Spaß und Abwechslung suchen, jedoch weniger Ambitionen haben, an Kegelsport-Wettbewerben teilzunehmen. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 16/17 |
| 9 | Mit Kind und Kegel in die Vollen gehen | Familien, die einen Sport suchen, der sowohl den Eltern als auch den Kindern (ab 8 Jahren) und vielleicht auch noch deren Großeltern Spaß macht und gemeinsam ausgeübt werden kann. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 18/19 |
| 10 | Bereits mit sieben, acht oder neun Jahren auf „alle Neune“ | Kinder im Alter von 7 bis 9 Jahren sowie deren Eltern. | Unbedingt 12er-Kugeln bereithalten – vorher testen, ob sie vom Kugelheber transportiert werden. | 20/21 |
| 11 | Kegeln – ein umwerfender Einzel- und Mannschaftssport | Kinder im Alter von 10 bis 12 Jahren sowie deren Eltern. | Einzel-, Doppel- und Mannschaftswettbewerbe beim ersten Training vorstellen. | 22/23 |
| 12 | Erste Schritte für die zweite Sportart | Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 14 Jahren, die mit einer oder mehreren Sportarten bereits aufgehört haben und nun eine neue Sportart suchen, die Spaß macht. | Möglichst von Anfang an durch intensives Training und Integration in die Gemeinschaft für positive Erlebnisse sorgen. | 24/25 |
| 13 | Reell statt virtuell: Sportkegeln macht richtig Spaß | Kinder und Jugendliche, die „richtig“ Sport machen wollen oder sollen statt am Computer. | Bei einer Kennenlern-Party der Kegelsportjugend kann auch mit einer Spielekonsole „in die Vollen“ gegangen werden. | 26 |
| 14 | Fairness – Leistungsbereitschaft - Teamgeist | Eltern von Kindern und Jugendlichen, denen die Vermittlung echter sportlicher Werte im Verein wichtig ist. | Entsprechendes Konzept der Jugendabteilung entwickeln und sowohl den Kindern und Jugendlichen als auch deren Eltern präsentieren. | 27/28 |
| 15 | Lerneffekte – auch neben der Kegelbahn | Eltern von Kindern und Jugendlichen, denen die Vermittlung echter sportlicher Werte im Verein wichtig ist. | Entsprechendes Konzept der Jugendabteilung entwickeln und sowohl den Kindern und Jugendlichen als auch deren Eltern präsentieren. | 29/30 |
| 16 | Kegeln – ein umwerfender Sport für Wiedereinsteiger | Frauen und Männer im Alter von circa 40 bis 50, die nach einer beruflich und/oder familiär bedingten Sportpause einen Sport suchen, der Spaß macht und die Fitness verbessert. | Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge oder Wiedereinsteiger auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 31/32 |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 17 | Kegeln – auch für Senioren ein umwerfender Sport | Frauen und Männer im Alter von über 50 Jahren, die ihre physische und mentale Fitness auf einem hohen Level halten wollen. | Insbesondere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 33/34 |
| 18 | Kegeln – ein umwerfender Sport auch für Frauen | Frauen im Alter von 18 bis 60, die einen Sport suchen, der Spaß macht, der sowohl Ausdauer, Koordination und Konzentration verbessert. | Version für Kegelsportclubs, in denen bereits Frauen kegeln. Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 35/36 |
| 19 | Männer des KSC Musterstadt werben um Frauen.... | Frauen im Alter von 18 bis 60, die einen Sport suchen, der Spaß macht, der sowohl Ausdauer, Koordination und Konzentration verbessert. | Version für Kegelsportclubs, in denen bisher nur Männer kegeln. Insbesondere ältere Kegelsport-Neulinge auf einen ärztlichen Gesundheits-Check hinweisen. | 37/38 |

3.3. DKB-Folder und Informationen für die Mitglieder

Mit unseren Aktionen im Monat des Kegel- und Bowlingsports wollen wir Aufmerksamkeit, Sympathien und letztendlich auch neue Mitglieder gewinnen. Die Erfahrung zeigt: Neue Mitglieder wurden und werden vor allem von den aktuellen Bowling- und Kegelsportler(innen) geworben. Vor allem dann, wenn sie sich mit ihrer Sportart, ihrem Verein und auch mit ihrem Dachverband identifizieren. Vor diesem Hintergrund soll jede(r) Bowling- und Kegelsportler(in) einen Folder mit Infos über den DKB als Dachverband des Bowling- und Kegelsports, über die vier Bahnarten und die vielfältigen Facetten unserer umwerfenden Sportarten erhalten.

<http://www.kegelnundbowling.de/images/downloads/MarketingService%20f%C3%BCr%20Vereine/Werbemittel%20%C3%9Cbersicht/DKB%20Folder.pdf>

Die Folder können mit einer eMail an dkb@kegelnundbowling.de kostenlos von den Vereinen angefordert werden, um jeweils ein Exemplar anschließend an die Mitglieder im Verein oder Klub zu verteilen.

Selbstverständlich dürfen auch einige Folder mehr bestellt werden. Zum einen für potentielle Neumitglieder. Zum anderen, um diese informativen Werbemittel an geeigneten Stellen auszulegen. Zum Beispiel auf den Tischen hinter den Bahnen oder in Wartebereichen des Bowlingcenters oder der Kegelsporthalle.

Hauptadressaten der Folder sind die Mitglieder in den Bowlingclubs und Kegelsportvereinen. Vor allem dann, wenn im Monat des Kegel- und Bowlingsports eine Aktion geplant ist, sollte die Chance genutzt werden, die Folder des DKB mit einem Begleitschreiben des Vereins – zum Beispiel am Trainingstag – zu überreichen. Neben einem Hinweis auf den beigefügten

Folder „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ sollte selbstverständlich vor allem über die Veranstaltung des Vereins im Monat des Kegel- und Bowlingsports informiert werden: Termin, Ablauf, Ort der Veranstaltung etc. Der Brief sollte mit der Bitte an die Vereinsmitglieder abschließen, nicht nur selbst zu dieser Vereinsveranstaltung zu kommen, sondern auch Bekannte mitzubringen.

Der letzte Absatz des Schreibens an die Vereins- oder Klubmitglieder könnte etwa so oder so ähnlich formuliert werden: „Bei dieser Veranstaltung wollen wir auch bei der Mitgliederwerbung „in die Vollen gehen“. Sprecht bitte in Eurem jeweiligen Bekanntenkreis Frauen und Männer sowie Jugendliche an und bringt Interessierte am TT.MM.JJJJ mit! Oder – noch einfacher: Verbreitet den Veranstaltungshinweis bei Facebook oder über WhatsApp.

Es ist eine gute Gelegenheit, unseren umwerfenden Sport und unseren Verein kennen zu lernen. Ich freue mich auf den TT.MM., auf Euch und hoffentlich viele neue Gesichter.“

Beste Grüße

Inge Irgendwer
Vorsitzende

P.S. Neun gute Gründe für eine Mitgliedschaft im Kegelsportclub gibt es übrigens unter www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de/

3.4. Verteilung weiterer Werbemittel

Werbung, die ankommt: Die Folder für die Mitglieder der Bowling- und Kegelsportvereine werden kostenlos vom DKB zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus bietet der DKB weitere Werbemittel an, um kostengünstig auch potentielle Neumitglieder zu erreichen. Auf der DKB-Internetseite gibt es einen Über- und Einblick sowie einen Bestellschein. Bei diesen Angeboten gilt wie immer der Satz: „So lange der Vorrat reicht.“ Das Infoblatt mit der Überschrift „Faszination Schere-Kegelsport“ ist bereits ausverkauft.

<http://www.kegelnundbowling.de/umwerfende-sportarten/ideenservice-f%C3%BCr-vereine.html>

3.5. Internet, Facebook & Co.: Information und Kommunikation in digitalen Medien

Neue Medien bieten neue Möglichkeiten: Immer mehr Bowling- und Kegelsportvereine verfügen nicht nur über einen eigenen Internet-Auftritt, sondern nutzen auch die Sozialen Netzwerke, um zu informieren und zu kommunizieren.

Was findet von wann bis wann wo und warum statt? Was wird geboten? Antworten auf diese Fragen können heute schnell und kostengünstig in den elektronischen Medien verbreitet werden. Die Infos auf der Internetseite sollten etwas umfassender sein. Mit kurzen Texten in

den Sozialen Netzwerken wie etwa Facebook und einem entsprechenden Link auf die informative Internetseite können verschiedene Kanäle kombiniert werden.

Gibt es (noch) keine Facebook- oder Instagram-Seite des Vereins? Dann können die Mitglieder, die dort vertreten sind, Beiträge formulieren und so für eine große Reichweite sorgen.

3.6. Klassische Medienarbeit

Auch, wenn die Neuen Medien von immer mehr Menschen immer intensiver genutzt werden: Die klassischen Medien sollten keinesfalls vergessen werden. Wenn eine Aktion geplant wird, sollte diese auf jeden Fall mit einer Medienmitteilung angekündigt werden. Falls die Aktion in einem außergewöhnlichen Rahmen stattfindet, können Redakteure der lokalen Medien auch zur Veranstaltung eingeladen werden, damit sie selbst Fotos machen und einen Bericht verfassen können. Der Nachbericht an alle lokalen Medien, die am Veranstaltungstag nicht vertreten waren, sollte mit Fotos von der Veranstaltung spätestens am Tag danach an die Redaktionen gemailt werden.

Wer sich beim Formulieren der Medienmitteilungen inspirieren lassen will, findet – wie bereits erwähnt – im Downloadbereich des DKB-Internet-Auftritts Textvorlagen für Bowling- und Kegelsportvereine:

http://www.kegelnundbowling.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=146&jsmallfib=1&dir=JSROOT/MarketingService+f%C3%BCr+Vereine/Monat+des+Kegel+und+Bowlingsports

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.