



DKB

Deutscher Kegler- und Bowlingbund e.V.

Gegründet 1885

Medien-Mitteilung

Informationen des DKB

Aussenddatum

26. Juni 2015

Weitere Infos

DKB-Marketingreferent Uwe Veltrup

Telefon 02554.1260

eMail marketingreferent@kegelnundbowling.de

www.kegelnundbowling.de

130 Jahre Deutscher Kegler- und Bowlingbund

Kegeln und Bowling sind nach wie vor *umwerfende* Sportarten

Einer der ältesten Sportverbände im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) feiert in diesem Jahr einen runden Geburtstag: Vor 130 Jahren wurde der Zentralverband Deutscher Kegelklubs, die Vorläuferorganisation des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes (DKB), in Dresden gegründet.

Die Gründerväter – Kegeln war 1885 eher „Männersache“ – haben sich bei der Gründungsversammlung in Dresden wohl kaum vorstellen können, in welche Richtung sich die damals wie heute in Deutschland sehr populäre Freizeitbeschäftigung und der von ihnen gegründete Verband entwickeln würde. „Zu der Zeit und bis in die zweite Hälfte des zwanzigsten Jahrhundert wurden die Kegel – und auch die Bowlingpins – von Kegeljungen manuell aufgestellt. Automatische Kegelstellautomaten wurden erst Mitte des vergangenen Jahrhunderts entwickelt und lösten in den 60er- und 70er-Jahren einen Kegelbahnboom aus“, weiß Dieter Prenzel, seit über einer Dekade DKB-Präsident, zu berichten.

Der 74-jährige hatte – wie so viele Kegler seiner Generation – erste Kegelerfahrungen als Kegeljunge gesammelt. „Mein Großvater hatte in Berlin-Kreuzberg zwei Kegelbahnen und ich als „Steppke“ somit die Möglichkeit, in den Nachkriegsjahren etwas Geld zu verdienen“, schildert Prenzel die Anfänge seiner typischen Kegelsport-Laufbahn und ergänzt. „Vom Kegeljungen zum Kegelsportler – damals war es für Kegelsportvereine relativ einfach, Nachwuchs zu gewinnen und zu begeistern.“

Herausforderungen an das Verbandsmarketing des DKB

Heute müssen sich die Funktionäre im organisierten Kegel- und Bowlingsport deutlich mehr einfallen lassen. Vom Internet-Auftritt mit dem Slogan der DKB-Kampagne www.kegeln-und-bowling-umwerfende-sportarten.de über die Unterstützung der Vereine bei Marketingaktivitäten vor Ort bis zu Kooperationsprojekten mit Schulen: DKB-Marketingreferent Uwe Veltrup weiß, dass es nicht leichter wird, Jugendliche für den Bowling- und Kegelsport zu gewinnen: „Wie in anderen Sportverbänden spiegelt sich der demographische Wandel, das veränderte, zunehmend spontanere, Freizeitverhalten und nicht zuletzt die fehlende Möglichkeit zum früher üblichen Nachmittagstraining durch den Trend zur Ganztagschule auch in unserer Mitgliederstatistik wider.“

Akzente setzen: Kegeln und Bowling sind umwerfende Familiensportarten

Auch vor diesem Hintergrund soll die Botschaft „Kegeln und Bowling sind umwerfende Familiensportarten“ künftig noch stärker akzentuiert werden. DKB-Vizepräsident Uwe Oldenburg kann diese Werbebotschaft glaubwürdig unterstreichen, da er gemeinsam mit seinen Söhnen und seiner Frau seit Jahren erfolgreich „in die Vollen“ geht: „Es ist einfach schön, ein gemeinsames Hobby zu haben. Und es macht einfach Spaß, es stärkt den Zusammenhalt, wenn wir als Familie einen Teil unserer Freizeit gemeinsam auf der Kegelbahn verbringen.“

Sogar in den Nationalteams des DKB gibt es – wohl so oft wie in kaum einem anderen Sportverband – familiäre Beziehungen: So gewann etwa vor wenigen Wochen mit Melina Zimmermann die Tochter der ehemaligen Weltmeisterin Ursula Zimmermann die Silbermedaille mit der Nationalmannschaft bei der Heim-WM auf Classic-Kegelbahnen. Bei den Weltmeisterschaften auf Schere-Kegelbahnen gewannen die Schwestern Maike und Tanja Bock die Goldmedaille im Doppel. Auf Bohle-Kegelbahnen stand das Ehepaar Claudia Lipka und Jens Kohlenberg häufig gemeinsam im Nationalteam oder auf dem Treppchen bei der Siegerehrung des Mixed-Doppel-Wettbewerbs. Bei nationalen und/oder internationalen Bowling-Meisterschaften gab und gibt es im Mixed-Wettbewerb ebenfalls mehrere Familienpaare. Ein Beispiel für die Vater-Tochter-Konstellation ist Achim Grabowski, einer der erfolgreichsten und bekanntesten Sportler in der deutschen Bowlingszene, der mit seiner Tochter Sabrina gemeinsam auf die Pins zielte.

DKB will mit Familiensport-Strategie quantitative und qualitative Ziele erreichen

Ernst Lange, im DKB-Präsidium für das Marketingressort verantwortlich, weiß, dass es diese „Familienbanden“ im Bowling- und Kegelsport sowohl auf der leistungssportlichen Ebene als auch im Breitensportbereich gibt: „Bei einer Umfrage unter den Teilnehmern und Betreuern im Rahmen der Deutschen Jugendmeisterschaften in Gütersloh gab weit über die Hälfte an, über einen Familienangehörigen zum Kegelsport gekommen zu sein.“ Interessanter Aspekt bei der Auswertung dieser Umfrage: Früher war es so, dass Eltern ihre Kinder für ihren „umwerfenden“ Sport begeisterten. Das ist auch heute noch so. Aber zunehmend funktioniert diese Mitgliederwerbung in der Familie auch in die andere Richtung: Kinder, die etwa über ein Schulprojekt oder über Freunde den Weg in den Bowling- oder Kegelsportverein gefunden haben, bringen ihre Eltern in Kontakt zum Verein, die dann oft selbst zur Kegelkugel oder zum Bowlingball greifen. Über einen positiven Nebeneffekt dieses Trends freut sich Bernd Vieweg, DKB-Vize mit dem Aufgabengebiet Jugend: „Väter und/oder Mütter übernehmen dann immer öfter Verantwortung für die Jugendarbeit ihres neuen Vereins.“

Mit der Familiensport-Strategie will der DKB nicht nur die negative Entwicklung in der Mitgliederstatistik stoppen, sondern auch die Mitgliederstruktur verbessern: Bis zum 150-jährigen Jubiläum im Jahr 2035 wollen die Verantwortlichen im DKB die Frauenquote – aktuell ist nur ungefähr jedes vierte Mitglied weiblich – auf 30 % erhöhen und das Durchschnittsalter der Mitglieder senken.