

.....
.....

Liebe Kegelsportfreundinnen und Kegelsportfreunde!
Liebe Bowlingsportfreundinnen und Bowlingsportfreunde!

„Yes we can“ – diesen Slogan aus der Kampagne des neuen US-Präsidenten Barack Obama hat unsere Vize-Präsidentin Margot Petzel in Ihrem Jahresbericht zitiert.

Dieser Slogan ist – wie ich finde – einfach genial. Weil er eben genial einfach ist. Und, weil er sowohl ein Wir-Gefühl als auch Optimismus vermittelt. Optimismus und Wir-Gefühl – daran müssen wir beim DKB noch arbeiten.

Als ich vor zwei Jahren in Chemnitz unseren Slogan „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ vorgestellt habe, hörte ich mehr pessimistische als optimistische Prognosen und Kommentare. Einige meinten, dass ähnliche Aktionen in der Vergangenheit bereits nichts gebracht hätten. Andere sagten, die Kampagne käme zu spät.

Vor einem Jahr, bei der Bundesversammlung in Malente nahm ich weniger skeptische Gesichter wahr. Anders formuliert: Die Zahl der zuversichtlichen Delegierten nahm zu.

Vielleicht lag es daran, dass wir in Malente die Unterzeichnung des Ausrüstungsvertrages mit SPORT PIEHL und PUMA bekannt gegeben haben, der dem DKB und seinen Disziplinverbänden 30.000 € für Trikots, Trainingsanzüge und andere Textilien spart. Vielleicht lag es daran, dass wir die Entwürfe für das neue Erscheinungsbild des DKB präsentiert haben. Neues Logo, neue Werbemittel, neue Ideen. Vielleicht lag es daran, dass wir das gehalten haben, was wir versprochen haben.

Auch die Bilanz der letzten Monate kann sich sehen lassen: Zwölf Unternehmen aus der Kegel- und Bowlingbahnbranche unterstützen den DKB und unsere „umwerfende“ Kampagne, die am 9.9., am erstmals durchgeführten „Tag des Kegelsports“ offiziell gestartet wurde. Zwölf Unternehmen bilden den DKB-Sponsoren-Ring, um den Kegel- und Bowlingsport zu fördern. An dieser Stelle möchte ich mich für dieses Engagement bei den zwölf DKB-Partnern bedanken. Ebenso bei Harry Piehl von der Firma SPORT PIEHL und Horst Hundertmark, unserem langjährigen Förderer bei PUMA. Die ersten Siege und Erfolge in den neuen Trikots wurden bereits gefeiert.

.....
.....

Die Sponsoren erwarten selbstverständlich Gegenleistungen, sie wollen den Bekanntheitsgrad und ihr Image in der Kegel- und Bowlingsportszene verbessern.

Aber es gibt auch gemeinsame Ziele: Der DKB und seine Sponsoring-Partner wollen Kegeln und Bowling attraktiver machen. Wir wollen, dass Kegeln und Bowling mit positiven Botschaften und Attributen in Verbindung gebracht wird.

An dieser Stelle: Ich erinnere mich an eine Präsidiumssitzung am Tag vor der Bundesversammlung in Chemnitz, als sich der damals neu gewählte DKBC-Präsident Fred Altmann über eine negative Agenturmeldung ärgerte, die in einigen Zeitungen veröffentlicht wurde. So etwas lässt sich leider nicht immer verhindern. Das einzige Gegenmittel war und ist, die Agenturen mit positiven Meldungen zu versorgen.

Sie möchten ein Beispiel? Gerne. Zum Jahresbeginn haben wir im Zusammenhang mit den „Neujahresvorsätzen“ das Thema „Gesundheit und Kegel- sowie Bowlingsport“ aufgegriffen und eine Medienmitteilung an die Deutsche Presseagentur, an den Deutschen Depeschendienst und den Sportinformationsdienst gesendet. Ergänzend dazu haben wir den Vereinen über den eMail-Verteiler des DKB eine mustergültige Medienmitteilung zukommen lassen. Die Vereine und Clubs mussten lediglich einige Namen und Daten austauschen, bevor sie ohne großen Zeitaufwand die clubspezifische Medienmitteilung an die Lokalzeitung weiterleiten konnten. Das Ergebnis: Viele Zeitungen griffen das Thema auf und berichteten über die technischen Ausdauersportarten Kegeln und Bowling.

So viel zu den wesentlichen Erfolgen der vergangenen Monate. Weitere Ergebnisse und Aktionen konnten Sie bereits in meinem Jahresbericht nachlesen.

Vom Rückblick möchte ich nun zum Ausblick kommen. Und ich möchte zur zweiten Botschaft des Slogans „Yes we can“ kommen. Wie bereits gesagt: Neben Optimismus vermittelt der Obama-Slogan auch ein Wir-Gefühl.

Dieses Wir-Gefühl – unser Präsident Dieter Prenzel hat es bereits erwähnt – muss verbessert werden, wenn wir unsere ehrgeizigen Ziele

erreichen wollen. Das Beispiel mit der Aktionsidee mit der Überschrift „Neujahrsvorsätze“, bei der wir die gesundheitlichen Aspekte des Bowling- und Kegelsports thematisiert haben, macht es deutlich. Diese Aktionsidee wurde an die Vereine unter dem Dach des DKB gemailt. Nur ein kleiner Teil hat sie trotz des minimalen Zeitaufwandes vor Ort umgesetzt. Aber: Unsere Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ ist als konzertierte Aktion konzipiert. Sie kann nur richtig funktionieren, wenn auf allen Ebenen, von der Bundesebene über die Disziplin- und Landesverbände bis hin zu den Vereinen und den einzelnen Mitgliedern, die jeweiligen Aufgaben erfüllt werden.

Voraussetzung dafür ist das vielzitierte „Wir-Gefühl“. Und die Voraussetzung für die Schaffung eines solchen „Wir-Gefühls“ ist eine bessere verbandsinterne Kommunikation. Wir haben es in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten nicht geschafft, einen Großteil der Bowling- und Kegelsportler, -sportlerinnen an der Basis zu erreichen.

Einige Clubs haben erst nach dem 9.9., nach dem 10.10. erfahren, dass der DKB einen Tag des Kegelsports, einen Tag des Bowlingsports etablieren möchte. Dabei wurde es im vergangenen Jahr in Malente vor der Bundesversammlung gesagt, dabei wurde es kurz danach in der DKB-Info-Ausgabe geschrieben und auch über den eMail-Verteiler der DKB-Geschäftsstelle sowie über die Internet-Seiten des DKB kommuniziert. Aber offensichtlich erreichen wir nicht alle Vereine. Und ebenso offensichtlich geben es einige Vereine nicht an ihre Clubs weiter.

Das Problem, die Basis zu erreichen, ist nicht neu. Auch als es noch gedruckte Verbandszeitungen gab, wussten viele Bowling- und Kegelsportlerinnen, viele Bowling- und Kegelsportler nicht, wer der DKB ist, was der DKB macht.

Die verbandsinternen Printmedien werden – bis auf wenige Ausnahmen wie etwa das Bowling-Magazin – aus Kostengründen nicht mehr an die schon damals viel zu wenigen Abonnenten versendet. Heute wird zunehmend auf Online-Versionen gesetzt.

Das Internet ist für uns als Verband eine große Chance – vom Internet-Fernsehen über die Kampagne-Seiten im Internet bis hin zum eMail-Verteiler der DKB-Geschäftsstelle.

Stichwort eMail: Ich kann mir gut vorstellen, dass jede, dass jeder, die beziehungsweise der sich für den Kegel- und/oder Bowlingsport interessiert einen DKB-Online-Newsletter abonnieren kann. Mit diesem Informationsservice könnte die Basis über Länderspiele der Kegel- und Bowlingnationalmannschaften informiert werden. Oder über interessante Angebote der Sponsoren. Oder über Aktionsideen für die Mitgliederwerbung. Oder ... oder ... oder ...

Ich weiß, dass wir auch so nicht alle 125.000 Mitglieder erreichen werden. Ich weiß aber auch, dass es nicht sein kann, dass viele Kegler und Bowler unter dem Dach des DKB nicht wissen, dass in wenigen Tagen die Sportkegel-Weltmeisterschaft im badischen Dettenheim auf Classic-Bahnen beginnt oder einige Wochen später die EM auf Scherebahnen in Oberthal, der Kegelhochburg im Saarland.

Möglicherweise schaffen wir es mit einem solchen Newsletter-Angebot, dass ein Großteil unserer Mitglieder von der im nächsten Jahr hier in München, genauer gesagt in Unterföhring, stattfindenden Bowling-WM erfährt.

Möglicherweise schaffen wir es, dass im Jubiläumsjahr 2010 alle Bowling- und Kegelsportler, -sportlerinnen unter dem Dach des DKB sogar eine gedruckte DKB-Zeitung erhalten, um die Basis über Ziele und Aktivitäten des DKB zu informieren, um zur Mitgliederwerbung zu motivieren, um die Sponsoren des DKB vorzustellen.

Möglicherweise schaffen wir es, eine solche Jubiläumszeitung zumindest zu einem Teil durch Werbepartner zu finanzieren.

Um es auf den Punkt zu bringen: Wenn wir das Wir-Gefühl verbessern wollen, müssen wir die interne Kommunikation optimieren. Nur so können wir sämtliche Potentiale unseres Verbandes nutzen.

Wir werden später – unter dem Tagesordnungspunkt „Verschiedenes“ – hören, welches Potential unser Verband hat, wenn wir 125.000 Mitglieder erreichen können. Frau Martin wird – wie bereits von Dieter Prenzel angekündigt – ein Konzept präsentieren, von dem sowohl jedes einzelne Mitglied beim Einkauf als auch wir als DKB profitieren können.

.....
.....

Auch bei diesem Modell bietet das Internet uns Chancen, die wir nutzen sollten. Auch bei diesem Modell gilt es, alle Verbandsebenen zum Mitmachen zu motivieren, um neue Einnahmequellen zu erschließen.

Beim Stichwort „Einnahmequellen“ möchte ich abschließend noch einmal kurz klar stellen, dass wir diese neuen Einnahmequellen nicht erschließen, um das Vermögen des DKB zu mehren.

Wir arbeiten mit Sponsoren und anderen Partnern zusammen, um möglichst ohne Beitragserhöhungen auch in den nächsten Jahren unseren Verbandszweck, unsere Aufgaben zu erfüllen. Es geht darum, den Kegel- und Bowlingsport als Spitzen- und Leistungssport sowie als Breiten- und Freizeitsport zu fördern. Es geht darum, unsere Sportarten in den nationalen und internationalen Sportorganisationen zu vertreten. Und es geht darum, den Menschen in Deutschland, den Menschen aus allen Bevölkerungsgruppen sinnvolle Freizeitangebote zu machen, vor allem den jungen Menschen zwischen Aachen und Zwickau.

Denn: Es macht Sinn, Kinder und Jugendliche zu motivieren, Sport zu machen, am besten im Verein. Dort erfahren sie wie wichtig Teamgeist ist, haben gemeinsam Erfolge, erfahren Anerkennung, lernen aber auch mit Niederlagen umzugehen, übernehmen Verantwortung und wissen Fairness zu schätzen.

Wenige Wochen nach dem Amoklauf eines jungen Menschen in Winnenden wird auch deutlich: Es macht Sinn, sich für die Jugendarbeit und andere Aufgaben in unserem Verband, vor allem in den Vereinen vor Ort zu engagieren.

Holen wir die Kinder und Jugendlichen von der Straße, holen wir sie aus der virtuellen, zum Teil gewaltverherrlichenden Computerwelt und bringen sie in die Sportvereine, auf die Kegel- und Bowlingbahnen.

Sie sehen: Es macht Sinn, sich zu engagieren. Für unsere Sportarten Kegeln und Bowling, für unsere Vereine, für unseren DKB. Aber wem sage ich das: Schließlich sitzen in diesem Saal Menschen, die insgesamt unzählige Stunden in verschiedenen Funktionen, auf verschiedenen Ebenen ehrenamtliche Arbeit geleistet haben.

Dafür danke ich Ihnen herzlich und möchte meinen Dank mit einer Bitte verbinden: Engagieren Sie sich bitte weiterhin. Zum Beispiel auch in der

Zeit vom 9.9. bis zum 10.10., vom Tag des Kegelsports bis zum Tag des Bowlingsports. Übrigens: In diesem Jahr wird am 9.9. in der Kasseler Kegel- und Bowlingarena die zentrale Auftaktveranstaltung des DKB durchgeführt. Sie sind herzlich eingeladen, nach Kassel zu kommen. Oder am 10.10 nach Stuttgart zur Abschlussveranstaltung nach dem Monat des Kegel- und Bowlingsports. Noch besser: Organisieren Sie mit Ihrem Landesverband oder in Ihrem Verein eine Aktion, um auf unsere Sportarten aufmerksam zu machen.

Zum Schluss noch ein kurzer Rückblick auf den gestrigen Abend. „Dies war ein Schritt in die richtige Richtung“ – diesen Satz habe ich gestern Abend gleich zwei Mal gehört. Zunächst im Zusammenhang mit der Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“, danach noch einmal als es um den Aufbau des Sponsoren-Rings, um die Partnerschaft mit den Unternehmen aus der Kegel- und Bowlingbahnbranche ging.

Ich kann diesen Satz bestätigen: Wir haben beim Verbandsmarketing einen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Aber wir alle wissen auch: Beim Kegeln machen die meisten drei Schritte, beim Bowling sogar vier bis zum Abwurf. Und nicht nur das: Wir nehmen immer wieder Anlauf.

Also: Lasst uns gemeinsam Anlauf nehmen, damit der „große Wurf“ gelingt. Wir – zusammen. Denn ich bin mir nach den ersten Erfolgen beim Marketing des DKB sicher: Ja – wir können es schaffen. Oder wie Barack Obama es sagen würde: „Yes we can“!