

1885-2010
125 Jahre DKB



Wir werden auch künftig
einiges ins Rollen bringen



DKB

Deutscher Kegler- und Bowlingbund e.V.

Medien-Mitteilung

Informationen des DKB

Aussenddatum

11. November 2011

Weitere Infos

DKB-Marketingreferent Uwe Veltrup

Telefon 02554.1260

eMail marketingreferent@kegelnundbowling.de

DKB steckte mit den Disziplin- und Landesverbänden in Kassel gemeinsame Ziele ab

Mehr Kommunikation, Kooperation und Koordination ist angesagt

Alle vier Disziplinverbände, fünfzehn von achtzehn Landesverbänden und neun von elf Mitgliedern des DKB-Sponsoren-Rings waren Mitte November bei einer Tagung in Kassel vertreten, um zwei wesentliche Themen zu diskutieren: Zum einen ging es um die Technischen Vorschriften, zum anderen um die Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“.

„Die großartige Resonanz auf die Einladung zu dieser Tagung zeigt, dass wir alle die aktuellen Probleme im Verband nicht nur erkannt haben, sondern auch gemeinsam lösen wollen“, bedankte sich DKB-Präsident bei den Vorstandsmitgliedern der Verbände und den Sponsoren, die seit 2008 die DKB-Kampagne unterstützen und ergänzte: „Ohne dieses zeitliche und finanzielle Engagement hätte der organisierte Bowling- und Kegelsport keine Zukunft“.

Weniger ist mehr – der neue Ansatz hinsichtlich der Technischen Vorschriften

Zum organisierten Bowling- und Kegelsport zählen auch die Technischen Vorschriften, um faire Wettbewerbe auf regelkonformen Bahnen zu gewährleisten. Peter Lüpke, der als DKB-Vizepräsident für die Technischen Vorschriften verantwortlich ist, moderierte den ersten Teil der Tagung. Unterstützt wurde er dabei von Klaus Dieter Wirth, dem für dieses Thema zuständigen Mann des DKBC, da es gerade im Classic-Bereich in den vergangenen Monaten intensive und kontroverse Diskussion gab. Auch in Kassel wurde die Kategorisierung der Kegelbahnanlagen beim DKBC kritisiert. Nach der Diskussion gab es eine deutliche Mehrheit für folgende Position: Der DKB mit seinen Disziplinverbänden muss deutlich formulieren, wie eine ideale, sportgerechte Sportstätte aussehen sollte. Ebenso selbstverständlich sollte es jedoch auch sein, dass der DKB, gerade wenn es um Bahnen geht, auf denen nur Spiele der unteren Ligen ausgetragen werden, auf detaillierte Vorgaben, die über die richtigen Maße der Bahnen, Anlaufbereiche, Kugeln und Kegel hinaus gehen, verzichten sollte. „Wir würden doch ein Eigentor schießen, wenn wir etwa Gastronomen, die ja vor allem auf die Wünsche der Kegler mit geselligen Ambitionen eingehen müssen, vorschreiben wollten, dass die Bahnen nach allen Seiten offen sein müssen“, brachte es Peter Lüpke mit einer Metapher aus der Fußballsprache auf den Punkt.



„So viele Regeln wie nötig, so wenig wie möglich“ – an dieser Leitlinie will sich der DKB künftig ebenso orientieren wie an den Vorgaben der internationalen Verbände. Zu dieser Philosophie passte auch die Information des DBU-Präsidenten Roland Mück: „Künftig werden Bowlingsport-Wettbewerbe nicht nur auf Bowlingbahnen mit seillosen Pinsettern ausgetragen, sondern auch in Bowlingcentern, in denen die Pins mit Seilen aufgestellt werden.“ Als dann noch einstimmig für die Möglichkeit von Werbung auf Kegelkugeln votiert wurde, sprachen die anwesenden Sponsoren aus der Kegel- und Bowlingbahnbranche von einer „revolutionären Stimmung“ im DKB...

„Diskussionen über Technische Vorschriften, Satzungen, Wertungssysteme und andere Themen werden in vielen Vereinen und Verbänden mit großer Leidenschaft geführt. Hingegen steht *Mitgliederwerbung* zu selten auf der Tagesordnung von Vorstandssitzungen. Dabei müsste dieses Thema auf der Agenda ganz oben stehen. Denn: Ohne eine ausreichende Zahl von Mitgliedern können wir uns auch die Diskussion von Satzungen und anderer Themen sparen.“ Mit dieser pointierten Bemerkung übergab DKB-Präsident Dieter Prenzel das Wort an Uwe Veltrup. Der DKB-Marketingreferent präsentierte zunächst die Werbemittel und Merchandising-Produkte der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“, die auf der einen Seite unisono gelobt wurden, andererseits bisher jedoch von viel zu wenigen Vereinen bei der Werbung eingesetzt wurden, um sowohl die Angebote der Vereine als auch den Bowling- und Kegelsport noch populärer zu machen.

Mit besten Empfehlungen – und mit umfassender Unterstützung der Vereine

In der ausgesprochen konstruktiven Diskussion wurden viele nachahmenswerte Beispiele aus den Ländern vorgestellt: Vom Kegelsportturnier für Familien über die Beteiligung an Aktionstagen bis hin zu Kooperationen mit Schulen. Deutlich wurde, dass es kein Ideen-, sondern vielmehr ein Umsetzungsdefizit gibt. „Wir unterstützen die Verantwortlichen in den Vereinen und Clubs mit erstklassig gestalteten und günstigen Werbemitteln, mit Aktionsideen – insbesondere für den Monat des Kegel- und Bowlingsports, mit mustergültigen Medienmitteilungen sowie vielen anderen Impulsen für die Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung. Umgesetzt werden müssen sie jedoch vor Ort von den lokalen Organisationen“, erläuterte Uwe Veltrup den kooperativen Ansatz.

Er machte auch klar, dass das Marketing-Budget des DKB ungefähr so groß ist wie ein Werbespot zur besten Fernsehzeit kostet. „Eine Werbekampagne in den Massenmedien können wir uns einfach nicht leisten. Umso wichtiger ist es, dass wir auf allen Ebenen die Öffentlichkeitsarbeit intensivieren. Gute Berichte über den Bowling- und Kegelsport in den Zeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen gibt es nämlich fast zum Nulltarif“, appellierte er an die Medienreferenten in den Verbänden und Vereinen, am Ball oder „an der Kugel“ zu bleiben. In diesem Zusammenhang erwähnte der DKB-Marketingreferent, dass in Kürze im Rahmen der sehr angesehenen und einstündigen Fernsehsendung „Planet Wissen“ ein sehr umfassender Einblick in den Kegelsport gegeben wird.

Mindestens genauso wichtig wie die klassischen Medien sind mittlerweile die neuen Informations- und Kommunikationsplattformen – da waren sich alle Tagungsteilnehmer einig. „Die Resonanz auf die Filmbeiträge auf www.dkb-video.eu zeigt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben“, analysierte DKB-Medienreferent Rolf Großkopf.

Uwe Veltrup begründete, weshalb kurze Werbespots, die im Internet verbreitet werden sollen, auf seiner Agenda ganz oben stehen: „Bild schlägt Text. Und bewegte, bewegende Bilder sind eben noch wirkungsvoller als Fotos. Außerdem können kurze Filme problemlos weitergeleitet werden. Oder sie können durch Links bei Facebook, Twitter und anderen Sozialen Netzwerken bekannt werden.“

Eine weitere Idee soll in Zusammenarbeit mit den Landesverbänden realisiert werden. „Es gibt viele Orte in ganz Deutschland, in denen es weder einen Bowling- noch einen Kegelsportclub gibt. Lasst uns doch Mehrsparten-Sportvereine in diesen Orten anschreiben und jeweils einen Folder des DKB beifügen, damit die Vorstandsmitglieder dieser Mehrsparten-Sportvereine motiviert werden, eine Bowling- oder Kegelsportabteilung zu gründen. Viele Sportvereine suchen nach interessanten Angeboten, um ihre Mitglieder mit Angeboten für die Altersgruppe der über Vierzigjährigen binden. Außerdem sind Kegeln und Bowling ideale Sportarten für die ganze Familie. Themen, die für jeden Mehrsparten-Sportverein hochinteressant sind“, setzt Uwe Veltrup nicht nur bei der Umsetzung dieser Idee auf die Kooperation mit den Landesverbänden: „Auch bei der Erreichung der Vereine und Clubs sowie bei der Mobilisierung der Basis müssen wir besser kooperieren, um den Negativtrend zu stoppen.“ Hier wurde von allen Vertretern der Landesverbände Unterstützung zur Ergänzung des DKB-eMail-Verteilers zugesagt.

Projekt P-L-U-S

Nach der Tagung griff ein sichtlich zufriedener Dieter Präsident noch einmal die Überschrift der Tagung „Quo vadis DKB?“ auf: „Nach den beiden Tagen in Kassel wissen wir nicht nur, wohin wir gehen wollen. Wir haben auch ein *Navigationssystem*, um den richtigen Weg zu gehen. Die Lage beim DKB ist zwar nicht so dramatisch wie die Szenen im Filmklassiker „Quo Vadis“, in dem es um Leben und Tod, um den richtigen Glauben geht. Mein Glaube an die Zukunft des organisierten Bowling- und Kegelsports ist während der beiden Tagung in Kassel jedenfalls gewachsen, ich glaube an eine positive Entwicklung unseres Verbandes – aber nur, wenn wir gemeinsam unsere gemeinsamen Ziele anpacken, wenn wir auf allen Ebenen die vorhandenen guten Ideen gemeinsam umsetzen.“

Und DKB-Marketingreferent Uwe Veltrup formulierte abschließend ein ehrgeiziges, aber machbares Ziel, wenn alle – von der Bundesebene über die Landes- und Bezirksverbände bis zu den Vereinen und Clubs – mitmachen: „Bei der Bundesversammlung 2015 soll ein Pluszeichen in der Mitgliederstatistik des DKB stehen.“ Und dieses P-L-U-S buchstabierte er wie folgt: „**P wie partnerschaftlich**, mit der von Dieter Prenzel angesprochenen und von allen als notwendig erkannten Kooperationsbereitschaft. **L wie leidenschaftlich**, da unsere Bowling- und Kegelsportler sowie andere Menschen nur dann für unsere Sportarten Leidenschaft entwickeln können, wenn wir selbst leidenschaftlich unsere Aufgaben angehen, **U wie umwerfend**, wenn nicht nur unsere Kampagne, sondern auch Identifikation der Mitglieder mit unserem Verband, mit unseren Vereinen umwerfend gut ist und schließlich **S wie selbstbewusst**, denn die vielen im DKB organisierten Bowling- und Kegelsportler(innen) sollten sich immer wieder die Stärken unserer umwerfenden Sportarten jeweils selbst bewusst machen, um mit der entsprechenden Überzeugungskraft Familienmitglieder, Freunde, Nachbarn, Kolleginnen und sonstige Bekannte von den vielen P-L-U-S-punkten unserer Sportarten und einer Vereinsmitgliedschaft zu überzeugen. Egal, ob im persönlichen Gespräch, mit den Werbemitteln der DKB-Kampagne oder durch eine Einladung zum nächsten Training auf der eigenen Facebook-Seite.“

Uwe Veltrup