
Ein paar Worte vorab zum Monat des Kegel- und Bowlingsports und zu diesem Handbuch

9.9. und 10.10. – diese beiden Daten sollten jedes Jahr in den Terminkalendern der Kegel- und Bowlingsportfunktionäre markiert werden. Der Tag des Kegelsports beziehungsweise der Tag des Bowlingsports wurden im 2008 erstmals genutzt, um mit verschiedenen Aktionen auf verschiedenen Ebenen die Kampagne des DKB „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ bekannt zu machen.

Die Erfahrung zeigt: Die Wirkung von Marketing-Maßnahmen des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes ist größer, wenn diese Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden, wenn sie etwa zeitlich gebündelt werden, wenn sich möglichst alle Verbandsebenen, alle Mitglieder an dieser konzertierten Aktion beteiligen.

Voraussetzung für eine flächendeckende Kampagne des DKB ist, dass möglichst alle Verbandsebenen, dass möglichst alle 125.000 im DKB organisierten Bowling- und Kegelsportler vom Monat des Kegel- und Bowlingsports und den Mitmach-Möglichkeiten erfahren. Zum Beispiel mit diesem Handbuch mit Informationen, Ideen und Impulsen zum Monat des Kegel- und Bowlingsports.

Dieses Handbuch können Sie von der ersten bis zur letzten Zeile lesen. Oder wie eine Zeitung: Lesen Sie nur die Seiten, deren Überschriften Sie interessieren. So oder so: Lassen Sie sich informieren und inspirieren! Und vor allem: Machen Sie mit, wenn der DKB mit seinen Landes- und Bezirksverbänden, mit seinen Vereinen und Clubs vom 9.9. bis zum 10.10. zum großen Wurf ausholt, um Kegeln und Bowling als umwerfende Sportarten darzustellen, um mehr Menschen für den Bowling- und Kegelsport zu begeistern.

Das kann nur gelingen, wenn ein großer Teil der 125.000 Bowling- und Kegelsportler erreicht wird. Deshalb: Bitte tragt dazu bei, dass die Bowling- und Kegelsportclubs vom Monat des Kegel- und Bowlingsports erfahren, damit die Clubs wiederum ihre einzelnen Mitglieder informieren und einbinden können.

Viel Spaß und Erfolg bei den Aktionen während des Monats des Kegel- und Bowlingsports wünscht

Uwe Veltrup

P.S. Ich hoffe, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, KegelsportlerInnen und Bowler(innen) akzeptieren, dass ich wegen der besseren Lesbarkeit des Textes in der jeweils männlichen Sprachform formuliert habe. Falls ein(e) Gleichstellungsbeauftragte(r) diese politische Unkorrektheit kritisieren möchte: Ich habe bei jedem Satz, in dem eine männliche Sprachform vorkommt, auch an die Frauen gedacht. Und nicht nur das: Ich hoffe, dass dieses Handbuch dazu beiträgt, dass der Anteil der Mädchen und Frauen im Kegel- und Bowlingsport steigt.

Welche Fragen werden in diesem Handbuch beantwortet?

1. Wie lässt sich die Idee für den Monat des Kegel- und Bowlingsports auf den Punkt bringen? Welche Ziele sollen im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. realisiert werden?
2. Welche zentralen Botschaften wollen wir vermitteln? Mit welchen Aktionen können der DKB als Bundesverband, die Landes- und Bezirksverbände sowie die Vereine und Clubs diese Botschaften kommunizieren?
3. Neben diesen zentralen Kommunikationszielen: Welche weiteren Botschaften könnten darüber hinaus an den Mann und an die Frau gebracht werden?
4. Wie sieht die Aufgabenverteilung bei der Öffentlichkeitsarbeit aus? Wie unterstützt der DKB die Landes- und Bezirksverbände, die Vereine und Clubs, die einzelnen Mitglieder vor dem Monat des Kegel- und Bowlingsports?
5. Informationen, Ideen und Impulse für Landes- und Bezirksverbände
 - 5.1. Welche Medien sollten die Verantwortlichen in Landes- und Bezirksverbänden kontaktieren?
 - 5.2. Welche Aktionsideen bieten sich speziell für Landes- und Bezirksverbände an? Welche Anlässe könnten für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden?
6. Informationen, Ideen und Impulse für Vereine und Clubs
 - 6.1. Welche Medien sollten die Verantwortlichen in Vereinen und Clubs kontaktieren?
 - 6.2. Welche Aktionsideen bieten sich speziell für Vereine und Clubs an? Welche Anlässe könnten für die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort genutzt werden?
7. Informationen, Ideen und Impulse für einzelne Mitglieder
 - 7.1. Welche Medien können einzelne Mitglieder nutzen?
 - 7.2. Welche Aktionsideen bieten sich speziell für einzelne Mitglieder an? Welche Anlässe könnten für die persönliche Mitgliederwerbung genutzt werden?
8. Wie können die Werbemittel der DKB-Kampagne eingesetzt werden? Wie können diese Werbemittel bestellt werden?
9. Mit welchen Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit muss gerechnet werden? Wie können die Aktionen finanziert werden?
10. Was ist bei der Organisation einer Veranstaltung und Umsetzung einer Aktionsidee zu beachten?

1. Wie lässt sich die Idee für den Monat des Kegel- und Bowlingsports auf den Punkt bringen? Welche Ziele sollen im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. realisiert werden?

Am Tag des Kegelsports am 9.9. sowie am Tag des Bowlingsports am 10.10. gingen der DKB sowie viele Vereine und Clubs „in die Vollen“, um die neue Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ der Öffentlichkeit zu präsentieren.

In vielen Medien mit nationaler, regionaler und lokaler Reichweite wurde der Kegel- und Bowlingsport so dargestellt wie wir uns das wünschen: Der Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowling und Sportbowlen wurde deutlich. Das DKB-Präsidium hat wegen der positiven Resonanz entschieden, diese Idee zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit auch in diesem Jahr, auch in Zukunft umzusetzen.

Im Vergleich zum Auftaktjahr 2008 wird es jedoch nicht nur den Tag des Kegelsports am 9.9. und den Tag des Bowlingsports am 10.10. geben. Zwischen dem 9.9. und dem 10.10. wird es darüber hinaus den Monat des Kegel- und Bowlingsports geben. So sind viele Vereine und Clubs, aber auch Landes- oder Bezirksverbände, bei der Terminplanung ihrer Aktionen flexibler:

- Wenn in einer Stadt Ende September ein traditionelles Fest, eine „Sportmeile“ des Stadtsportbundes, ein Jubiläum oder eine andere Veranstaltung die Massen anlockt, könnte diese Veranstaltung, neudeutsch „Event“, genutzt werden, um mit einer Freiluftkegelbahn auf unseren Sport und den örtlichen Kegelsportclub aufmerksam zu machen.
- Wenn die erste Mannschaft eines Bowlingsportclubs Anfang Oktober ein Heimspiel austrägt, könnte dieses Punktspiel als Rahmen für weitere Aktionen genutzt werden: Vertreter lokaler Medien könnten ebenso eingeladen wie lokale Prominenz aus den Bereichen Kultur, Sport und Politik. Nach dem offiziellen Heimspiel könnten die Spieler der ersten Mannschaft den interessierten Gästen Tipps für die Verbesserung ihres Bewegungsablaufes geben. Oder die Bowling-Cracks können von Gelegenheits-Bowlern zum Duell – mit oder ohne Bonus für die Gelegenheitsbowler – herausgefordert werden. Oder ... oder ... oder ...

2. Welche zentralen Botschaften wollen wir vermitteln? Mit welchen Aktionen können der DKB als Bundesverband, die Landes- und Bezirksverbände sowie die Vereine und Clubs diese Botschaften kommunizieren?

Botschaft A: Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowlen und Sportbowlen

Die allgemeine, zentrale Botschaft lautet: Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten. Ziel ist es, den Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowlen und Sportbowlen deutlich zu machen.

Idee A1: Kegel- beziehungsweise Bowling-Duelle

Nationalspieler, Bundesligaspieler und andere gute Kegel- und Bowlingsportler können im direkten Duell herausgefordert werden, wobei die Herausforderer ohne Kegel- oder Bowlingsporterfahrung einen Bonus erhalten. So soll Chancengleichheit gewährleistet werden, so sollen die Duelle spannender werden. Stichwort „Spannung“: Die Duelle sollten über eine kurze Distanz ausgetragen werden, um schnelle Entscheidungen herbei zu führen.

Dieser Bonus für die Noch-Nicht-Sportkegler, für die Noch-Nicht-Sportbowler ist Garant für Chancengleichheit und spannende Zweikämpfe. Und dafür, dass die Botschaft „Kegeln und Bowling sind Sportarten, bei denen trainierte Leute besser sind“ deutlich wird.

Idee A2: Bewegte Bilder, die bewegen...

Wenn Sie einen Tag der offenen Tür oder eine ähnliche Veranstaltung planen: Dann zeigen Sie doch im Rahmen dieser Veranstaltung Videofilme von Kegel- und Bowlingsportwettbewerben, von Spitzenkegler und Top-Bowler.

An dieser Stelle ein besonderer Tipp für Kegelsportfans: Eine DVD mit den Höhepunkten der WM 2009 auf Classic-Kegelbahnen in Dettenheim kann bestellt werden. Weitere Infos und Bestellmöglichkeiten gibt es übrigens im Internet (> www.sportkegel-wm-2009.de).

Botschaft B: Gute Koordination für gute Ergebnisse – Kegeln und Bowling sind Präzisionssportarten

Ein Unterschied zwischen der sportlichen und geselligen Variante ist, dass Bowling- und Kegelsportler den richtigen Wurf, die richtige Kugellauflinie über eine längere Distanz wiederholen können. Bei den Präzisionssportarten Kegeln und Bowling haben nur die Erfolg, die über eine gute Koordination verfügen, die einen harmonischen Bewegungsablauf automatisiert haben. Anders formuliert: Nur mit der richtigen Technik kann ein Wurf konstant gehalten werden.

Idee B1: Fast identische Spuren ziehen

Gleicher Auflagepunkt, gleiche Lauflinie der Kegelkugel, des Bowlingballs: Spitzenspieler demonstrieren bei zehn Würfeln in die Vollen was Konstanz im Bowling- und Kegelsport bedeutet. (Unmittelbar nach der Bahnpflege können Zuschauer an den Spuren auf der Bahn erkennen, dass Auflagepunkt und Lauflinie sich kaum unterscheiden.)

Idee B2: Techniktraining - wie aus dem Lehrbuch

Trainer demonstrieren mit Jugendlichen oder interessierten Gästen, wie der Bewegungsablauf vermittelt wird. In diese Trainerstunde können auch Bowling- oder Kegelkünstler mit einem lehrbuchmäßigen Bewegungsablauf eingebunden werden. Ebenso könnte die Videotechnik eingesetzt werden.

Idee B3: Bowling-Seminare oder Kegelkurse

Der DKB und seine Disziplinverbände bildet in jedem Jahr viele Übungsleiter und Trainer aus. Diese Trainer und Übungsleiter könnten Bowling-Seminare oder Kegelkurse mit einer überschaubaren Teilnehmerzahl anbieten. Trainer und Übungsleiter könnten mit ihrer Bowling- oder Kegelkompetenz einen Nebenverdienst einstreichen, Kegler und Bowler können in Kleingruppen sehr preisgünstig ihre Technik verbessern – und ihre Leidenschaft zum Bowling- oder Kegelsport entdecken. Alternativ zu Trainingsangeboten in Eigenregie oder als Leistung des Vereins kann auch die Zusammenarbeit mit einer Volkshochschule (VHS) angestrebt werden. Egal, in welcher Form Bowling-Seminare oder Kegelkurse angeboten werden: So wird die Botschaft vermittelt, dass mit Training die Technik des Kegeln und Bowlens erlernt oder verbessert werden kann. So werden Menschen an den Bowling- oder Kegelsport heran geführt.

Botschaft C: Gute Ausdauer als Voraussetzung für gute Konzentration für gute Resultate

Ein weiterer Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowling und Sportbowling ist, dass die Bowling- und Kegelsportler circa eine Stunde auf der Bahn stehen. Über eine Stunde heißt es außerdem: „Volle Konzentration“. Beim Bowling- und Kegelsport sind Körper und Geist gefordert. Vielleicht war der römische Dichter Juvenal, dem die Aussage „Mens sana in corpore sano“ (In einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist) zugeschrieben wird, auch ein Kegler?

Idee C1: Gucken, staunen, nachmachen

Im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. finden die ersten Spieltage der Saison statt. Die Meisterschaftsspiele können als Rahmen für Aktionstage genutzt werden. Interessierte Gäste können zunächst einen Wettkampf live verfolgen und danach – idealerweise mit Unterstützung durch Trainer – selbst zum Bowlingball oder zur Kegelkugel greifen.

Idee C2: Sporttasche packen (Handtuch nicht vergessen...)

Falls ein Aktionstag nicht in Verbindung mit einem Meisterschaftsspiel durchgeführt werden soll, könnte ein Demonstrationswettbewerb über die Wettkampf-Distanz die Ausdauer- und Konzentrationsanforderungen an Bowling- und Kegelsportler vermitteln. Laden Sie interessierte Gäste zum Probetraining ein und weisen Sie darauf hin, dass Sie Turnschuhe und Sportkleidung nicht vergessen sollten – ebenso nicht ein Handtuch...

Botschaft D: Kegeln und Bowling – Sportarten für alle

Neben dem Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowling und Sportbowling soll der Volkssportcharakter unterstrichen werden: Kegeln und Bowling sind Sportarten für Jung und Alt, für Männer und Frauen – und somit auch für die ganze Familie.

Idee D1: Meister aller (Alters-)Klassen

Vereinsmeister, Bezirksmeister, Deutsche Meister, Weltmeister: Lassen Sie im Rahmen einer Veranstaltung die besten Kegler/Bowler des Vereins aus verschiedenen Altersklassen auf die Bahnen. Im Rahmen dieser „Meisterstunde“ können die Kegelkönner oder Bowling-Cracks demonstrieren, worauf es beim Kegeln beziehungsweise Bowling ankommt.

Idee D2: Familien kegeln miteinander gegeneinander

„Mit Kind und Kegel“ zum Familienturnier auf die Kegel- oder Bowlingbahn. Die Mitglieder einer Familie bilden eine Mannschaft. Egal, ob Oma, Opa, Mutter, Vater und/oder (Enkel-)Tochter, (Enkel-)Sohn. Eventuell auch die unehelichen Kinder (Bei der Redewendung „Mit Kind und Kegel“ steht „Kegel“ übrigens für „uneheliches Kind“...). Mindestens drei Familienmitglieder bilden ein Team, falls es mehr sind, werden lediglich die drei besten Ergebnisse für das Familienteam gewertet.

Idee D3: Spiel ohne Grenzen

Beim Kegeln und Bowling gibt es keine Grenzen. Keine Altersgrenzen, keine kulturellen Grenzen, keine Grenzen zwischen Bevölkerungsgruppen: Laden Sie deshalb zu „Bowling- oder Kegelspielen ohne Grenzen“ ein, um Menschen spielerisch für die beiden Volkssportarten Kegeln und Bowling zu begeistern. Spannende Bowling- oder Kegelspiele für gemischte Mannschaften gibt es genug. Zum Beispiel „Zahlen putzen“. Bei diesem Spiel müssen alle Ergebnisse von 1 bis 9 (beim Kegeln) oder beim Bowling bis 10 mit möglichst wenigen Würfeln in die Vollen erzielt werden. Oder das Spiel „Sechs – setzen“, bei dem die Mannschaft gewinnt, die zuerst 66 Kegel erzielt hat. Allerdings werden Sechsen nicht addiert, sie zählen wie Nullwürfe. Der Spielmodus kann auch variiert, verschärft werden. Bei einer Sechs erfolgt ein Neustart bei Null, da bisherige Punkte gelöscht werden. Oder auch denkbar: Zum Schluss müssen exakt 66 Kegel/Pins auf dem Zählwerk angezeigt werden. Wer beispielsweise auf ein Zwischenergebnis von 68 Kegel kommt, müsste beim nächsten Wurf eine zwei erzielen.

3. Neben diesen zentralen Kommunikationszielen: Welche weiteren Botschaften könnten darüber hinaus an den Mann und an die Frau gebracht werden?

Mit den oben beschriebenen Aktionen und Wettbewerben werden die wesentlichen Botschaften vermittelt. Wenn für einen Aktionstag ein großer Rahmen gewählt wird, wenn ein Moderator durch die Veranstaltung führen soll, können die positiven Aspekte des Bowling- und Kegelsports darüber hinaus auch in Interviewrunden mit Sportlern, Trainern und Funktionären angesprochen werden. Selbstverständlich auch andere Argumente für den Bowling- und Kegelsport wie etwa:

- Kegeln und Bowling sind ideale Sportarten, um vom Alltag abzuschalten.
- Bei jedem Wetter und somit während des ganzen Jahres kann gekegelt und gebowlt werden.
- Beim Kegeln und Bowling zeigen Zählgeräte den Leistungsfortschritt auf den Punkt genau an und wecken somit den Ehrgeiz, immer besser zu werden.
- „Richtiges“ Kegeln und Bowling auf „richtigen“ Kegel- und Bowlingbahnen mit „richtigen“ Sportfreunden macht noch mehr Spaß als virtuelles Kegeln und Bowling am PC oder vor der Spielekonsole. Und: Kegeln und Bowling sind gesünder, kommunikativer, fördern die Motorik, das Sozialverhalten, das Selbstbewusstsein etc.
- „Richtiges“ Kegeln und Bowling wird in den Vereinen von ausgebildeten Übungsleitern und Trainern vermittelt.
- In den Vereinen werden nicht nur die richtige Haltung der Kugel und der richtige Bewegungsablauf vermittelt, sondern auch die echten Werte des Sports wie etwa Teamgeist, Leistungsorientierung und Fairness. Teilnehmer an Bowling- und Kegelsportwettbewerben lernen, mit Anstand zu gewinnen und mit Niederlagen umzugehen.
- Kegeln und Bowling sind Gesundheitssportarten: Sie fördern die Ausdauer, die Koordination und die Konzentration. Kegeln und Bowling machen fit, halten fit.
- Alkohol ist für Bowling- und Kegelsportler vor und während des Wettkampfes tabu.
- Tabu ist selbstverständlich ebenso Doping. Übrigens: Auch die Sportkegel- und Bowling-Nationalspieler müssen täglich mit Dopingkontrollen rechnen.

4. Wie sieht die Aufgabenverteilung bei der Öffentlichkeitsarbeit aus? Wie unterstützt der DKB die Landes- und Bezirksverbände, die Vereine und Clubs, die einzelnen Mitglieder vor dem Monat des Kegel- und Bowlingsports?

Wie bereits gesagt: Während des Monats des Kegel- und Bowlingsports sollen möglichst viele Verbände, Vereine, Clubs und Mitglieder unter dem Dach des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes aktiv werden, um möglichst vielen Menschen den Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln sowie zwischen Bowlen und Sportbowlen zu vermitteln.

Im Idealfall sollen möglichst viele Menschen aus allen Altersgruppen diesen Unterschied auf den Kegel- und Bowlingbahnen live erleben. Und die, die nicht dieses Liveerlebnis auf Kegel- und Bowlingbahnen hatten, sollen durch Berichte in Zeitungen, im Radio, im Fernsehen oder im Internet erfahren, dass Kegeln und Bowling umwerfende Sportarten sind.

Fernseh- und Rundfunksender sowie Zeitungen und Zeitschriften mit bundesweiter Reichweite werden vom DKB zu Veranstaltungen eingeladen. Die Medien, die nicht vor Ort vertreten sein werden, erhalten nach den Veranstaltungen Medienmitteilungen.

Als Realisten wissen wir, dass viele Redakteure der *großen* Medien diese Einladungen und Medienmitteilungen des DKB ignorieren werden. Je größer die Reichweite eines Mediums, desto schwieriger ist es, Platz für Berichte über den Bowling- und Kegelsport im redaktionellen Teil zu erhalten. Erfolgversprechender ist, dass zum Beispiel Landesverbände die jeweiligen Fernseh- und Rundfunksender auf Landesebene kontaktieren. Oder: Vereine und Clubs, die oft bereits über erstklassige Kontakte zu Lokalredakteuren verfügen, versenden Medienmitteilungen oder laden Redakteure zu Mediengesprächen – zum Beispiel im Rahmen von Aktionstagen – ein.

Auf den nächsten Seiten wird aufgezeigt, welche Medien von den Verantwortlichen der jeweiligen Verbandsebene kontaktiert werden könnten und welche Anlässe für Medienkontakte genutzt werden können.

5. Informationen, Ideen und Impulse für Landes- und Bezirksverbände

5.1 Welche Medien sollten die Verantwortlichen in Landes- und Bezirksverbänden kontaktieren?

Unter dem Dach des DKB gibt es als nächste Verbandsebene die Landesverbände. Bis auf Baden-Württemberg, wo es mit Nordbaden, Baden und Württemberg drei Landesverbände für Bowling- und Kegelsportler gibt, sind die Zuschnitte der Landesverbände mit denen der Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland fast identisch.

Und in fast jedem Bundesland gibt es einen öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, der mit seinen regionalen Fernseh- und Radiosendern die Menschen im jeweiligen Landesverband ohne Streuverluste erreicht.

Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt es hinsichtlich der Reichweiten Ausnahmen. So ist der NDR gleich in vier Bundesländern vertreten, in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Beim MDR, rbb und SWR gibt es eine ähnliche länderübergreifende Struktur.

In diesen großen Sendern gibt es jeweils Landesstudios. Und auch Sender in anderen Flächenländern gibt es öffentlich-rechtliche Sender mit regionalen Strukturen und Studios. Diese Studios mit eigenen Fernseh- und Rundfunksendungen für die jeweilige Region wären als Ansprechpartner interessant für die Bezirksverbände.

Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern können und sollen auch die Medien in privater Trägerschaft kontaktiert werden. Der Öffentlichkeitsarbeiter des Landesverbandes nimmt Kontakt zum landesweiten Radiosender auf, die Medienreferentin des Bezirksverbandes kontaktiert den Sportredakteur der regionalen Zeitung.

In jedem Fall macht es Sinn, die Medienverteiler vor dem Monat des Kegel- und Bowlingsports zu aktualisieren und Kontakte zu Sportredakteuren anlässlich der geplanten Aktionen neu zu knüpfen oder bestehende Kontakte zu pflegen.

5.2 Welche Aktionsideen bieten sich speziell für Landes- und Bezirksverbände an? Welche Anlässe könnten für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden?

Bevor einige Aktionsideen für Landes- und Bezirksverbände vorgestellt werden, soll auf eine Kooperationsidee hingewiesen werden. Bei der Planung und Durchführung einer Veranstaltung bietet es sich an, dass der Landesverband mit dem Bezirksverband, in dem die Aktion umgesetzt wird, zusammen arbeitet, auch mit dem Verein vor Ort. Eine weitere Empfehlung: Es muss auch nicht immer eine zusätzliche Veranstaltung organisiert werden. Der zeitliche und finanzielle Aufwand lässt sich reduzieren, wenn Wettbewerbe, Lehrgänge etc., die ohnehin im Terminkalender für die Zeit zwischen dem 9.9. und 10.10. vorgesehen sind, als Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen genutzt werden. Zusätzlich zu den unter Punkt 2. skizzierten Aktionsideen sollten die Verantwortlichen in den Landes- und Bezirksverbänden über folgende Aktionsformen nachdenken:

Idee E1: Ohnehin geplante Veranstaltungen im Monat des Kegel- und Bowlingsports wie etwa Länderspiele, Turniere etc. nutzen

Findet im Landesverband zufälligerweise im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. eine bedeutende Bowling- oder Kegelsportveranstaltung statt? Europacup, Länderspiel, Ländervergleich, Bundesliga-Spitzenspiel ... oder ... oder: Dann könnten Sie dieses Top-Ereignis – wie bereits ausgeführt – auch in Kooperation mit dem jeweiligen Bezirksverband und dem Verein vor Ort als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

Idee E2: Falls ohnehin ein Trainerlehrgang in der Zeit vom 9.9. bis zum 10.10. terminiert ist

Als Rahmen für eine Aktion während des Monats des Kegel- und Bowlingsports bietet sich auch ein Lehrgang für angehende Bowling- und Kegelsporttrainer in einer Sportschule an. Wenn der Unterschied zwischen Kegeln und Sportkegeln, zwischen Bowlen und Sportbowlen deutlich gemacht werden soll, dann kann dieser Unterschied sehr glaubwürdig durch systematisches Training und ebenso systematische Trainerausbildung vermittelt werden. Also: Warum nicht die Medienvertreter zum Trainerlehrgang in die Sportschule einladen? In Interviews mit den angehenden Trainern, mit den Trainer-Ausbildern könnten die wesentlichen und wichtigen Botschaften sehr gut vermittelt werden.

Idee E3: Falls ohnehin ein Lehrgang mit Nachwuchstalenten, Auswahlspielern in der Zeit vom 9.9. bis zum 10.10. terminiert ist

Stichwort Lehrgänge: Vor Länderspielen oder anderen internationalen Wettbewerben werden Nationalspieler in Sportschulen und/oder Bowling- oder Kegelsporthallen gesichtet und trainiert. Auch hier böte sich eine gute Gelegenheit für Journalisten, mit Deutschlands besten Bowling- oder Kegelsportlern, mit den Bundestrainern Interviews durchzuführen, um Kegeln und Bowling als umwerfende Sportarten darzustellen. Auch hier könnte der Landesverband mit dem jeweiligen Bezirksverband bei der Öffentlichkeitsarbeit kooperieren.

Idee E4: Top16-Turnier oder ein Vergleich der Länderauswahlmannschaften

Wenn es schwierig ist, eine geeignete, bereits für den Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. geplante Veranstaltung als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, könnte ein Top16-Turnier mit den besten Bowling- und/oder Kegelsportlern des Landes- und/oder Bezirksverbandes organisiert werden. Zum Beispiel im Modus „K.O.-System“ oder „Doppeltes K.O.-System“. Alternativ könnte am 3. Oktober, am Tag der Deutschen Einheit ein Ländervergleichsspiel stattfinden, zum Beispiel Mecklenburg-Vorpommern gegen Schleswig-Holstein oder Berlin und Brandenburg gegen Niedersachsen und Bremen. Dieser Termin, diese Veranstaltung könnte dann auch in den kommenden Jahren für dieses Turnier als öffentlichkeitswirksame Veranstaltung des Landesverbandes immer am 3. Oktober durchgeführt werden.

Idee E5: Duell der Mehr-Generationen-Teams

Eine Auswahl des Landesverbandes A gegen eine des Landesverbandes B: Ländervergleiche der besten Herren oder besten Jugendlichen gegeneinander gab es, gibt es und wird es geben. Ein Duell zweier Mehr-Generationen-Teams wäre neu und würde den Aspekt, dass Kegeln und Bowling Sportarten für Menschen von 8 bis 80 sind, unterstreichen. In jeder Mannschaft könnten aus jeder Altersklasse jeweils eine weibliche Vertreterin und ein männlicher Vertreter (zum Beispiel die jeweiligen Landesverband der Disziplinen B-Jugend U14, A-Jugend U18, Juniorinnen und Junioren U23, Damen und Herren, Senioren/Damen A, Senioren und Damen B) spielen.

6. Informationen, Ideen und Impulse für Vereine und Clubs

6.1 Welche Medien sollten die Verantwortlichen in Vereinen und Clubs kontaktieren?

Der DKB als Bundesverband, die Landes- und Bezirksverbände sollen den Monat des Kegel- und Bowlingsports vor allem nutzen, um die Medienpräsenz, den Bekanntheitsgrad und das Image unseres Verbandes, unserer beiden Sportarten zu verbessern. Diese Ziele sollte auch jeder Bowling- und Kegelsportverein anstreben. Wenn diese Ziele auf allen Ebenen realisiert werden können, dann ist es für den einzelnen Verein, für den einzelnen Club auch einfacher ein weiteres Ziel zu erreichen: Aktuelle Mitglieder binden und neue Mitglieder gewinnen.

Positive Berichterstattung über den Bowling- und Kegelsport in Medien mit nationaler und regionaler Reichweite trägt dazu bei, dass Menschen über eine Mitgliedschaft in einem Bowling- oder Kegelsportverein nachdenken. Der entscheidende Impuls kommt jedoch oft erst nach einem Bericht in der Lokalzeitung, wenn der Verein vor Ort sich präsentiert.

Kontinuierliche Berichte vor und nach den Punktspielen, vor und nach Einzelmeisterschaften etc. tragen zu einem guten Bild des Vereins, des Clubs, unserer Sportarten in der Öffentlichkeit bei. Für die Aktion im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports sollte jedoch weniger über Ergebnisse, sondern vielmehr über die konditionellen Anforderungen an die Sportart Kegeln, an die Sportart Bowling berichtet werden, sollten die unter den Gliederungspunkten 2 und 3 aufgeführten Botschaften vermittelt werden.

Falls ein guter Kontakt zu dem zuständigen Sportredakteur besteht, dürfte die Veröffentlichung eines entsprechenden Berichtes ohne weiteres möglich sein. Falls dieser Kontakt in der Vergangenheit nicht so gut war oder kein Kontakt bestand, böte die geplante Aktion im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. eine gute Gelegenheit, diesen Kontakt wieder zu intensivieren beziehungsweise neu zu knüpfen. Eine Einladung zum Aktionstag und ein persönliches Gespräch tragen erfahrungsgemäß zur Verbesserung der Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeiter des Vereins oder Clubs und dem zuständigen Redakteur bei.

Noch ein Tipp: Zu überlegen ist, welche Bowling- und/oder Kegelsportclubs zum Einzugsgebiet ihrer Lokalzeitung(en) zählen. Vielleicht ist es möglich, vielleicht macht es Sinn, eine gemeinsame Aktion mehrerer benachbarter Clubs während des Monats des Kegel- und Bowlingsports zu organisieren.

Und, falls mehrere Vereinsvertreter aus dem Einzugsgebiet der Zeitung mit dem zuständigen Sportredakteur an einem Tisch sitzen, könnte auch über weitere Ideen zur Optimierung der Zusammenarbeit, etwa über einen festen Platz an einem festen Wochentag für Bowling- oder Kegelsportberichte, gesprochen werden. Denn: Das erhöht die Aufmerksamkeit der Leser und Leserinnen.

Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen, Ideen und Impulse für die Untergliederungen des DKB
Autor: Uwe Veltrup (1. Auflage – veröffentlicht im Juli 2009)

Seite 14

Von den Printmedien zu den elektronischen Medien: Lokale Radiosender oder Fernsehkanäle sollten gerade bei einer Aktion im Monat des Kegel- und Bowlingsports nicht vergessen werden. Im Idealfall sind Fernseh- und/oder Radioreporter am Aktionstag vor Ort. Potentielle Interviewpartner sollten in diesem Fall nochmals die Botschaften, die vermittelt werden sollen, durchlesen.

Noch ein Tipp für die Medienarbeit: Selbstverständlich ist ein Vorbericht unmittelbar vor der Veranstaltung ebenso Pflicht wie ein Artikel nach der Veranstaltung. Denken Sie daran, dass auch schon einige Wochen vor der Aktion über die Idee und die Planungsphase berichtet werden kann. Zum Beispiel während des Sommerlochs, in einer Phase, in der sich Zeitungsredakteure in der Regel über jeden Bericht freuen, um die Seiten zu füllen.

6.2 Welche Aktionsideen bieten sich speziell für Vereine und Clubs an? Welche Anlässe könnten für die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort genutzt werden?

Auch hier können sich die Verantwortlichen in den Vereinen und Clubs von den oben skizzierten Ideen inspirieren lassen, auch hier lohnt es sich, über Kooperationen mit anderen Clubs nachzudenken. Kooperationen sind vor allem dann sinnvoll, wenn mehrere Clubs im Einzugsgebiet einer Lokalzeitung liegen, wenn Clubs – wie es in einigen Landesverbänden noch üblich ist – unter dem Dach eines Kegel- oder Bowlingsportvereins organisiert sind. Da zwischen dem 9.9. und 10.10. genug Zeit für mehrere Aktionen ist, können einige Aktionen kooperativ, andere als „eigenes Ding“ durchgeführt werden. Aktionsideen gibt es genug:

Idee F1: Neue Trainingsangebote für neue Gruppen

In welchen Bereichen fehlen Ihrem Club Mitglieder? Bieten Sie Kegelkurse nur für Jugendliche an. Oder spezielle Bowlingseminare für Frauen.

Da heute „lebenslanglich“ gelernt wird – Experten sprechen vom „Longlife Learning“ – sind auch Trainingsangebote für Späteinsteiger empfehlenswert, zumal beim Bowling- und Kegelsport auch noch Wettbewerbe für Senioren ausgetragen werden.

Idee F2: Vorbildlich – Jugendliche trainieren mit Vorbildern

Im Rahmen des Jugendtrainings gibt ein(e) National- oder Bundesligaspieler(in) aus der näheren Umgebung – oder gar eine(r) aus dem eigenen Verein – dem Kegel- oder Bowlingnachwuchs Tipps.

Idee F3: Das macht Schule: Kegeln oder Bowling als Angebot in der Offenen Ganztagschule!

Mathematik gut, Deutsch befriedigend, Bowling- oder Kegelsport sehr gut. Bowling und Kegeln als Schulsportarten wären eine phantastische Sache. Diese Idee lässt sich jedoch nicht so einfach umsetzen. Eher realisieren lässt sich hingegen eine andere Idee: Kegeln und Bowling als Angebot für Ganztagschüler. Schulen suchen häufig Sportvereine als Kooperationspartner. Eine vereinseigene Kegelsporthalle, ein kooperativer Bowling- oder Kegelbahn-Eigentümer sowie engagierte Jugendwarte und Jugendtrainer sind allerdings Voraussetzung, um den Schulen vor Ort ein rundes Konzept präsentieren zu können. Wenn Sie über diese idealen Bedingungen in Ihrem Verein verfügen, dann versuchen Sie es. Es gibt keine bessere Möglichkeit, Jugendliche für den Kegelsport zu gewinnen. Und außerdem: Früher war es oft so, dass Eltern ihre Kinder zum Bowling- oder Kegelsport gebracht haben. In Zukunft könnte das auch umgekehrt funktionieren: Schülerinnen und Schüler, die durch ein Schulprojekt zum Kegeln oder Bowling gekommen sind, könnten ihre Eltern für den Kegel- und Bowlingsport begeistern.

Idee F4: Kegelsport AG/Bowlingsport IG an einer Schule oder im Rahmen von Projekttagen

An vielen Schulen gibt es Arbeitsgemeinschaften (AG) oder Interessengruppen (IG), die sich während eines Schul(halb)jahres mit einem Schwerpunktthema beschäftigen oder im Rahmen einer Projektwoche selbst gewählte Inhalte intensiv aufbereiten. Auch bei solchen Angeboten für Schülerinnen und Schüler ist es möglich, Kegel- und Bowlingsport richtig nahe und „rüber“ zu bringen. Als Materialien für die Theoriestunden bieten sich übrigens unter anderem die Folder und anderen Werbemittel der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ an.

Idee F5: Klassenspiel

Bei der Mitgliederwerbung ist es oft erfolgversprechender ganze Gruppen anzusprechen. Vielen fällt es leichter, sich einem Club anzuschließen, wenn sich Bekannte ebenfalls entscheiden, regelmäßig die Kegel- oder Bowlingschuhe anzuziehen.

Und wie spricht man eine Gruppe an? Organisieren Sie beispielsweise einen Wettbewerb unter der Überschrift „Klassenspiel“ im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports. Je nach Bahnkapazitäten, je nach Zahl der Schulen vor Ort könnte dieser Wettbewerb auf einzelne Jahrgangsstufen konzentriert werden. Zum Beispiel in Anlehnung an „Alle Neune“ nur für die neunten Klassen. Oder nur für die Viertklässler, wenn die Schüler neun oder zehn Jahre alt sind und die körperlichen Voraussetzungen erfüllen, um mit der Kegelkugel oder dem Bowlingball die ersten Schritte machen können.

Noch ein Tipp: Nicht alle Klassen sind gleich groß, nicht immer gehen alle Mitschüler an den Start. Deshalb sollte ein fairer Modus gewählt werden. Denkbar wäre etwa, dass die besten zehn einer jeden Klasse in die Wertung kommen – egal, ob zwölf oder 24 Klassenkameraden an den Start gehen. Wie viele Würfe die einzelnen Schüler machen sollten, machen können, hängt ebenfalls von den Bedingungen vor Ort ab, von der Zahl der Helfer, der Bahnen und anderen Faktoren.

Idee F6: Schüler gehen in die Ferien – und in die Vollen

In einigen Bundesländern beginnen bereits Anfang Oktober die Herbstferien. Veranstalten Sie ein Kegel- oder Bowlingturnier für 10- bis 12-jährige. Die Altersspanne sollte keinesfalls größer sein, da ansonsten das Gemeinschaftsgefühl wegen unterschiedlicher Interessen nicht so stark ausgeprägt wäre. Außerdem wäre keine Chancengleichheit gegeben, wenn die Altersspanne zu groß ist.

Einen Leitfadens mit mustergültigen Medienmitteilungen, Tipps für die Organisation etc. finden Sie auf den DKB-Internet-Seiten www.kegelnundbowling.de unter dem Button „Marketing“.

Idee F7: „Alle Neune“ oder „Alle Zehne“: Kindergeburtstage für Neun- und Zehnjährige auf der Kegel- oder Bowlingbahn

In Kooperation mit dem Gastronom Ihrer Heim-Kegelbahnen könnten auch unter der Überschrift „Alle Neune“ spezielle Angebote für Kinder, die ihren neunten Geburtstag auf der Kegelbahn feiern wollen, konzipiert werden. Von der Dekoration über spritzige Getränke und leckere Gerichte bis hin zu interessanten Kegelspielen. Hintergrund: Gerade dieses Alter ist hervorragend geeignet, um mit dem Kegelsport zu beginnen, sie zunächst spielerisch an den Kegelsport heran zu führen. Das Geburtstagskind und seine Gäste sollten zum Abschluss der Kegelgeburtstagsparty Werbemittel – zum Beispiel das Kampagneblatt der DKB-Kampagne – mit Hinweisen zum nächsten Jugendtraining erhalten. Die Bowlingclubs können analog zu dieser Idee Geburtstagsfeiern für Geburtstagskinder, die zehn werden, unter der Überschrift „Alle Zehne“ propagieren. Auch hier gilt, dass es oftmals einfacher ist, eine ganze Clique für den Kegel- oder Bowlingsport zu begeistern als einzelne Jugendliche.

Idee F8: KommMit-Paarturnier

Ob der Vater mit dem Sohne, der Angestellte mit der Chefin, die Tante mit der Nichte, der Ehemann mit der Geliebten, die Vermieterin mit dem Mieter oder .. oder ... Die Idee ist ganz einfach umzusetzen: Jedes Vereinsmitglied bringt jemanden mit, der oder die (noch) nicht im Verein kegelt oder bowlt, um an einem Doppel-Turnier teilzunehmen. Selbstverständlich dürfen, sollen die Newcomer in den Wochen zuvor mit ihrem/ihrer Doppel-Partner(in) trainieren, um die Chancen zu erhöhen und Begeisterung für unseren Sport zu entwickeln. Und ebenso selbstverständlich dürfen sie nach dem Turnier Mitglied im Verein werden, um wöchentlich am Vereinstraining und an Wettbewerben teil zu nehmen.

Auch zu dieser Idee gibt es bereits ein Konzeptpapier auf den Marketing-Seiten des DKB im Internet (www.kegelnundbowling.de > Marketing > KommMit-Paarturnier)

Idee F9: Fünf Freunde müsst ihr sein...

Richtig – bei Sepp Herberger waren es noch elf Freunde – und nicht fünf. Bei dem Bowling- oder Kegelsportturnier müssen es nur fünf sein, von denen maximal zwei bereits Mitglied in einem Bowling- oder Kegelsportclub sein dürfen. Ziel ist es auch hier, dass die aktuellen Mitglieder in ihrem Freundeskreis zunächst für die Teilnahme an diesem Turnier werben und vorher mit ihnen trainieren. Ziel ist es auch hier, Gruppen anzusprechen und Gemeinschaftserlebnisse zu initiieren.

Einige der Turnierteilnehmer werden vielleicht den Aufnahmeantrag ausfüllen. Andere, die (noch) nicht Vereinsmitglied werden wollen, werden zumindest nach dem Turnier einen Muskelkater spüren und ihr möglicherweise durch die typischen Klischees geprägtes Bild vom Kegeln und Bowlen korrigieren. Und sie werden wahrscheinlich gefragt, warum sie so komisch die Treppen steigen. Dann werden sie antworten, dass „richtiges“ Kegeln und Bowlen sogar Muskelkater verursachen kann...

Idee F10: Bundeskegelsportabzeichen: Wiederholungen wahrscheinlich

Bronze, Silber, Gold: In Deutschland gibt es viele Fans des Bundeskegelsportabzeichens. Vielen ist es unter der Abkürzung „BKSA“ bekannt. Oft sind BKSA-Veranstaltungen „Geschlossene Gesellschaften“, weil BKSA-Veranstaltungen nur in den internen Medien des DKB bekannt gemacht werden. Dabei haben viele heutige Mitglieder den Weg in den Kegel- oder Bowlingsportclub über eine BKSA-Veranstaltung gefunden. Es spricht also einiges dafür, nicht nur im Monat des Kegel- und Bowlingsports eine BKSA-Veranstaltung durchzuführen und dafür zu werben. Mit Handzetteln und Plakaten auf den Kegelbahnen, mit einem Artikel in der Lokalzeitung, in Veranstaltungskalendern der Stadt oder Gemeinde etc. Nutzen Sie die Chance, um auch Noch-Nicht-Sportkegler auf die BKSA-Turniere aufmerksam zu machen. Und auch auf die Möglichkeit, im Vorfeld der BKSA-Veranstaltung im Verein zu trainieren. Weitere Informationen zum BKSA-Turnier gibt es bei den Landesverbänden unter dem Dach des DKB. Die Adressen finden Sie auf der Seite www.kegelnundbowling.de > Anschriften > Landesverbände.

Idee F11: Erste Bowling- oder Kegelschritte für eine zweite sportliche Karriere

Sind Sie mit Ihrem Club Mitglied in einem sogenannten Mehrsportverein? Das sind Vereine, in denen mehrere Sportarten angeboten werden. Was halten Sie von der Idee, eine etwas andere Kegel- oder Bowling-Vereinsmeisterschaft zu organisieren? Fußballer gegen Handballer gegen Tischtennispieler gegen Turner gegen... Als Bowling- oder Sportkegel-Abteilung sollten Sie sich zurückhalten oder mit einem Handicap an den Start gehen. Nicht zurückhalten sollten Sie sich jedoch, wenn es um die Werbung für unseren Sport geht. Warum sollte etwa ein 35-jähriger Fußballspieler nicht eine zweite Karriere im Kegelsport versuchen? Oder ein Tischtennispieler den kleinen Zelluloidball künftig gegen einen Bowlingball tauschen?

Idee F12: After-Work-Bowling oder Feierabend-Kegeln

Diese Idee richtet sich weniger an pflichtbewusste Familienväter, die unmittelbar nach Dienstende nach Hause fahren, um die Freizeit im Kreis der Familie zu verbringen. Vielmehr werden mit diesem Angebot eher jüngere, ungebundene, kontaktfreudige Menschen angesprochen, die es nach der Arbeit nicht sofort in die heimischen vier Wände zieht. Testen Sie im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports die Resonanz eines Bowling- oder Kegeltorniers ohne große Formalitäten. Oder schreiben Sie die Unternehmen, Verwaltungsbehörden etc. in Ihrer Stadt an, um sie zu einem Feierabend-Turnier für Dreier-Teams einzuladen. Auch bei diesem Turnier kann das Interesse für den Bowling- oder Kegelsport geweckt werden – vielleicht sogar bei einer ganzen Gruppe oder Abteilung.

Idee F13: Lange Kegelnacht oder Midnight-Bowling

Spiel, Spaß, Spannung: An einem Wochenend-Tag oder vor einem Feiertag, zum Beispiel vor dem Tag der Deutschen Einheit am 3. Oktober, kann das Vereinsleben belebt werden. Warum sollen Bowling- oder Kegelsportler nicht auch einmal in geselliger Runde in die Vollen gehen? Nicht im Wettkampf-Modus, sondern mit interessanten Bowling- und Kegelspielen, mit gemischten Mannschaften. Spielerinnen aus der ersten Damenmannschaft mit Spielern aus der vierten Herrenmannschaft, Juniorinnen mit Senioren etc. Im Rahmen einer solchen clubinternen Feier können neue Mitglieder ihre neuen Sportfreunde in lockerer Atmosphäre kennen lernen. Ältere Mitglieder können alte Kontakte pflegen.

Falls jetzt jemand einwendet, dass wir doch als Kegler und Bowler gegen das Kneipenimage angehen wollen: Selbstverständlich dürfen auch Kegel- und Bowlingsportler bei einer Vereinsfeier Bier oder Wein trinken. Das machen Fußballer, Turner, Basketballer auch.

Idee F14: Einladung zum Comeback

Umzug, Mutterschaft, Studium, berufliche Notwendigkeiten etc.: Es gibt verschiedene Gründe, weshalb Kegel- oder Bowlingschuhe an den Nagel gehängt werden. Es gibt genau so viele Gründe, sie wieder nach einer Auszeit anzuziehen. Schauen Sie in alte Mitgliederverzeichnisse, alte Startbücher, um alte Bowling- oder Kegelsportfreunde zu der geplanten Veranstaltung im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports, zum nächsten Vereinsjubiläum, zum nächsten Heimspiel oder zum nächsten Vereinsmeisterschaftswettbewerb einzuladen.

Idee F15: Erinnerungen an Bowling- oder Kegelsportlegenden

Gibt es im Club eine legendäre Mannschaft, die vor einigen Jahren besonders erfolgreich war? Dieses Team könnte heute – mit oder ohne Vorsprung – gegen die heutige erste Mannschaft des Clubs spielen.

Oder gibt es mehrere Jugendmannschaften, die meisterlich gekegelt, gebowlt haben? Denkbar ist, dass diese Jugendmannschaften oder einzelne Geburtsjahrgänge – 1964 gegen 1965 – gegeneinander antreten. Oder Teams der Jahrzehnte: Frauen und Männer, die in den 50er Jahren geboren wurden gegen ein Team aus den 60er Jahren. Auch so können Ehemalige wieder Kontakt zum Club bekommen, auch so lassen sich Ex-Mitglieder vielleicht wieder motivieren, regelmäßig zur Kegelkugel oder zum Bowlingball zu greifen.

Idee F16: Neue Mitbürger – neue Mitglieder

Deutsche werden mobiler. Mit anderen Worten: Beruflich bedingt ziehen Bundesbürgerinnen und Bundesbürger öfter um. Am neuen Wohnort suchen die neuen Einwohner oft soziale Kontakte. Wie wäre es mit einem Turnier für neue Bürger Ihrer Stadt, Ihres Stadtteils, Ihrer Gemeinde?

Idee F17: Bowling- oder Kegelsport und Essen vom Feinsten

An einem Sonntagvormittag wird das Heimspiel der ersten Mannschaft in Zusammenarbeit mit dem Gastronomen des Bowling- oder Kegelcenters mit einem Brunch oder ausgiebigen Frühstück verbunden.

Alternativ kann an einem spielfreien Sonn- oder Feiertag (etwa am 3. Oktober – Tag der Deutschen Einheit) ein Bundesligateam aus der Region zu einem Freundschaftsspiel eingeladen werden. Der Gastronom wirbt für diese Veranstaltung ebenso wie jedes Clubmitglied im Bekanntenkreis. Nach dem Ende des Punktspiels gehen die Bowling- oder Kegel-Cracks gemeinsam mit interessierten Gästen in die Vollen und verraten Tipps und Tricks. Und/oder stellen sich gemeinsam mit dem Vereinsvorsitzenden, dem Sport- und Jugendwart in einer Talkrunde den Fragen eines Moderators.

Eine Variante dieser Idee könnte einen zusätzlichen positiven Effekt in der Öffentlichkeit bewirken: Vielleicht stiftet Ihr Vereinswirt ja auch das Brunch- oder Frühstücksbuffet. Die Gäste könnten dann einen freiwilligen Obolus für die Jugendarbeit Ihres Vereins spenden – oder für einen anderen guten Zweck.

Idee F18: Wenn Nachbarn sich die Kugel geben...: Stadtteilturnier oder Straßenturnier

Kegeln und Bowling sind Sportarten für alle Altersgruppen, für alle Bevölkerungsgruppen. Diese unbestrittene Stärke des Bowling- und Kegelsports könnte mit einem generationenübergreifenden Stadtteil- oder Straßenturnier kommuniziert werden. Bewohner verschiedener Altersklassen bilden eine Stadtteil- oder Straßenmannschaft und kegeln, bowlen gegen andere Teams.

Diese etwas größere Aktion ist im Internet präzise beschrieben. Texte für Einladungen und Medienmitteilungen, Finanzierungstipps und Organisationshilfen wurden im Internet veröffentlicht (www.kegelnundbowling.de > Marketing)

Idee F19: Erst die Identifikation der aktuellen Mitglieder mit dem eigenen Verein, mit der eigenen Sportart steigern, dann die Mitgliederzahl steigern

Wer andere begeistern will, muss selbst begeistert sein. Dieser Zusammenhang ist allgemein bekannt. Damit die Zahl der Vereinsmitglieder nachhaltig erhöht wird, müssen nicht nur neue Mitglieder gewonnen werden, sondern auch die aktuellen gebunden werden. Zur Identifikation tragen auch die Werbemittel der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ bei. Bestellen und verteilen Sie Folder und disziplinspezifische Blätter an die Vereinsmitglieder. Das trägt zur Identifikation mit der eigenen Sportart und dem eigenen Verein bei. Und: Dann klappt es auch besser mit der persönlichen Mitgliederwerbung im Bekanntenkreis. Viele Noch-Nicht-Sportkegler und Noch-Nicht-Sportbowler warten manchmal nur darauf, angesprochen zu werden, um mit einem Bekannten beim nächsten Trainingsabend zu erscheinen. Einen zusätzlichen Motivationsschub könnte ein Wettbewerb unter der Überschrift „Mitglieder werben Mitglieder“ auslösen, bei dem die besten Werber Preise gewinnen können. Auch zu dieser Idee gibt es auf der Marketing-Seite des DKB (www.kegelnundbowling.de) Infos und Tipps.

Idee F20: Einen einfachen Satz umwerfend originell ergänzen...

„Kegeln ist ein umwerfender Sport, weil...“ – „Bowling ist ein umwerfender Sport, weil...“ Lassen Sie diesen Satzbeginn von den Vereinsmitgliedern ergänzen. Entweder möglichst witzig, originell und/oder möglichst ehrlich. Danach können Sie die besten Kreationen prämiieren und auf der Internet-Seite des Vereins oder am Schwarzen Brett veröffentlichen.

Idee F21: Beim Training dabei sein ist alles

Es gibt Menschen, die gerne kegeln und/oder bowlen, die gerne trainieren, aber aus zeitlichen oder anderen Gründen nicht an Wettkämpfen teilnehmen wollen. Auch für diese Gruppe sollten Sie ein Angebot schaffen. Nutzen Sie etwa den Monat des Kegel- und Bowlingsports, um eine Freizeitgruppe zu gründen. Stellen Sie die Vorteile einer solchen Freizeitgruppe heraus. Soziale Kontakte, etwas für die Gesundheit tun, sich stetig durch regelmäßiges Training verbessern etc.

Idee F22: Wie früher - Kegeln auf Jahrmärkten oder dort wo Leute sind

Wenn neue Mitglieder nicht zu uns kommen, kommen wir zu den potentiellen Neumitgliedern. Im Rahmen eines Dorf- oder Stadtfestes können sich Bowling- oder Kegelsportclubs mit einer Mini-Bowlingbahn oder einer Freiluft-Kegelbahn vor vielen Menschen präsentieren. Und sogar mit Startgebühren die Kosten für diese Aktion refinanzieren – oder öffentlichkeitswirksam den Erlös für einen guten Zweck spenden.

Nicht ganz so spektakulär, aber weniger aufwendig ist die Mini-Budget-Variante: Einfach Teppichläufer auslegen, echte Pins oder Kegel oder die aus dem Spielzeug-Sortiment aufstellen und loslegen. Auch diese Variante macht Spaß, sorgt für Aufsehen und bringt Sie mit Passanten über den Kegel- oder Bowlingsport in's Gespräch.

Neben der Freiluftkegelbahn oder der Mini-Bowlingbahn sollte unbedingt ein Infostand aufgebaut werden. Zu empfehlen ist auch, dass ein Moderator die Passanten motiviert, in die Vollen zu gehen. Interviews mit ihnen, aber auch mit Bowling- oder Kegelsportlern aus dem eigenen Verein, mit dem Vorsitzenden, dem Jugendwart etc. tragen dazu bei, die zentralen Botschaften der Kampagne zu vermitteln.

Verteilen Sie die Werbemittel des DKB, zum Beispiel das Kampagneblatt. Drucken, kopieren Sie auf die Rückseiten Infos zum Verein, zu Trainingszeiten, Trainingsort und Ansprechpartnern.

Sie können auch ergänzend ein Duell auf der Freiluftkegel-/Bowlingbahn oder ein Gewinnspiel am Infostand organisieren. So erhalten Sie Adressen und können bei Gewinnspielteilnehmern, die das Feld „Ich kann mir vorstellen, regelmäßig in die Vollen zu gehen“ telefonisch oder per eMail nachfassen.

Idee F23: Präsentieren Sie den Kegel- und Bowlingsport vor Presse, Politik und Prominenz

Ärgern Sie sich, dass der Bowling- und Kegelsport auf den Sportseiten in Ihrer Lokalzeitung trotz professioneller Medienmitteilungen schlecht wegkommt? Laden Sie die Sportredakteure doch einmal im Rahmen Ihres Trainingsabends zu einem Mediengespräch ein. Oder zu einem Wettbewerb „Journalisten gegen die Jugendmannschaft Ihres Vereins“. Geben Sie den Sportjournalisten nach dem Kegelwettkampf und nach 120 Kugeln unbedingt den Tipp, noch am gleichen Abend ein heißes Bad gegen den drohenden Muskelkater zu nehmen. Sonst könnten sie sich beim Schreiben des Artikels rächen...

Übrigens: Der Kegelwettkampf könnte noch publikumswirksamer gestaltet werden, wenn neben den Sportjournalisten auch „Lokalprominenz“ eingeladen wird. Vom bekannten Fußballer über den populären Musiker bis hin zum Lokalpolitiker.

Letztere Gruppe ist vor allem wichtig, wenn es darum geht, öffentliche Gelder für die Vereinsarbeit zu beantragen und zu erhalten. Vor diesem Hintergrund ist denkbar, auch nur die im Stadt- oder Gemeinderat vertretenen Fraktionen einzuladen und sie bei einem kleinen Turnier gegeneinander antreten zu lassen. Noch wichtiger sind die Gespräche mit den Kommunalpolitikern in lockerer Atmosphäre, um Ziele und Projekte des Vereins vorzustellen und über Unterstützungsmöglichkeiten durch die Politik zu reden.

7. Informationen, Ideen und Impulse für einzelne Mitglieder

7.1 Welche Medien können einzelne Mitglieder nutzen?

Die meisten Bowling- und Kegelsportler wurden und werden von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten motiviert, regelmäßig zur Kegelkugel oder zum Bowlingball zu greifen. Eine Umfrage im eigenen Club wird diese These wahrscheinlich bestätigen. Daher sollte jedes einzelne Mitglied in die Aktionen während des Monats des Kegel- und Bowlingsports, in die Mitgliederwerbung eingebunden werden. Noch besser: Jede(r) Bowling- und Kegelsportler(in) sollte selbst im Bekanntenkreis aktiv werden. Die Mund-zu-Mund-Werbung, genauer gesagt Mund-zu-Ohr-Werbung, ist nach wie vor die glaubwürdigste und kostengünstigste Methode, die Mitgliederstatistik zu verbessern. Jeder Bowling- und Kegelsportfan sollte für seine persönliche Ansprache mit Werbemitteln ausgerüstet werden, um seinen Bekannten Infos zu Trainingszeiten, Trainingsort etc. auch schwarz auf weiß übergeben zu können.

Daneben sollten auch die Neuen Medien zum Einsatz kommen. Die Slogans der DKB-Kampagne finden sich etwa auch in den Internet-Domains wieder: Geben Sie www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de oder www.bowling-ein-umwerfender-sport.de in das Adressfeld ein. Diese Seiten lassen sich ganz einfach weiter empfehlen und weiterleiten. Oberhalb der Fotos auf der rechten Seite muss lediglich „Seite empfehlen“ angeklickt werden. Danach muss der eigene Name, die eigene eMail-Adresse und die des Adressaten eingetragen werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, eine kurze Mitteilung zu versenden. Zum Beispiel „Hast Du Lust, am nächsten Donnerstag mit mir in die Vollen zu gehen? Wenn Du willst, hole ich dich gegen 17 Uhr ab.“

Statt dieser individuellen eMail kann auch das eigene eMail-Adressbuch genutzt werden, um viele Adressaten schnell und unkompliziert zu erreichen. Auch mit diesen klassischen eMails kann – etwa als P.S. – auf die Internet-Seiten der DKB-Kampagne oder die des eigenen Vereins hingewiesen werden.

Neben dem eMail-Adressbuch sollte ebenso das Telefon-Adressbuch nach potentiellen Kegel- oder Bowlingtalenten durchsucht werden. Eine kurze SMS oder vielleicht auch ein kurzer Anruf reicht, um sich für den nächsten Trainingsabend zu verabreden. Oder an die nächste Aktion im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports zu erinnern. Oder jemanden zum nächsten Heimspiel der ersten Mannschaft einzuladen. Sie werden sehen: Die Mund-zu-Mund-Werbung funktioniert heute mindestens genauso gut als „PC-zu-PC-Werbung“ oder „Handy-zu-Handy-Werbung“. Denn: Botschaften, die als eMail und/oder als SMS versendet werden, können problemlos weitergeleitet werden.

Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen, Ideen und Impulse für die Untergliederungen des DKB
Autor: Uwe Veltrup (1. Auflage – veröffentlicht im Juli 2009)

Seite 24

.....

Mit unserem kleinen Budget müssen wir auf Marketing-Maßnahmen, die fast nichts kosten, setzen. Marketing – fast zum Nulltarif – ist auch möglich, wenn Gespräche zum Thema Kegel- und Bowlingsport „provoziert“ werden. Wetten, dass Sie gelegentlich angesprochen werden, wenn auf Ihrem Polo- oder T-Shirt www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de steht? Ebenso macht es andere Menschen neugierig, wenn ein Pin mit dem neuen DKB-Logo im Revers steckt. Zeigen Sie also Flagge! So ergeben sich Gelegenheiten, die positiven Botschaften des Bowling- und Kegelsports an den Mann und an die Frau zu bringen.

Apropos „Flagge zeigen“ – eine Idee für die Nationalspielerinnen und Nationalspieler des DKB: Medien interessieren sich nicht nur für die Ergebnisse bei Weltmeisterschaften oder Bezirksmeisterschaften. Wenn jemand so gut kegelt oder bowlt, dass sie oder er zum Kreis der Nationalmannschaft zählt, könnte das in den lokalen oder regionalen Medien thematisiert werden. Wenn die Redakteure selbst nicht aktiv werden, sollten Nationalspielerinnen und Nationalspieler – in Zusammenarbeit mit dem Medienreferenten des Vereins – den Kontakt mit der Sportredaktion des Rundfunksenders oder der Lokalzeitung knüpfen. Egal, ob ein Interview mit der Jugend-Nationalspielerin geführt oder ein Bericht über die Trainingswoche und Dopingkontrollen eines Weltmeisters veröffentlicht wird: Mit solchen Berichten wird vermittelt, dass Kegeln und Bowling als Leistungssport betrieben werden.

Noch eine Idee in diesem Zusammenhang: Viele Nationalspieler wohnen nicht in der Stadt oder der Gemeinde des Vereins, für den sie spielen. In diesen Fällen könnten auch die Sportredaktionen der Medien am Wohnort des Nationalspielers auf den Topsportler vor Ort aufmerksam gemacht werden.

Artikel über einzelne Kegel- und Bowlingsportler sind nicht nur interessant, wenn sie das Nationaltrikot übergestreift haben. Journalisten sind immer auf der Suche nach Außergewöhnlichem. Zum Beispiel, wenn eine Großmutter mit ihrer Enkeltochter in einer Mannschaft kegelt, wenn ein Ehepaar im Mixed regelmäßig Titel abräumt, wenn ein ehemals erfolgreicher Handballer nun ebenso erfolgreich auf Pins zielt oder ... oder ... Aufhänger für Stories gibt es viele – nicht nur für Berichte über Vereine, sondern auch über einzelne Bowling- und Kegelsportler.

7.2 Welche Aktionsideen bieten sich speziell für einzelne Mitglieder an? Welche Anlässe könnten für die persönliche Mitgliederwerbung genutzt werden?

Einige Anlässe für die persönliche Mitgliederwerbung wurden bereits genannt. Von der Einladung zum Aktionstag des eigenen Clubs im Rahmen des Monats des Kegel- und Bowlingsports über Hinweise auf das nächste Heimspiel bis hin zu Aufforderungen, die Sporttasche für den nächsten Trainingsabend zu packen.

Eine weitere Idee: Wenn Bowling- oder Kegelsportler im Zeitraum vom 9.9. bis zum 10.10. Geburtstag haben, könnte die Geburtstagsfeier zum Beispiel auf der Kegel- oder Bowlingbahn gefeiert werden. Mit interessanten, kurzweiligen Bowling- oder Kegelspielen. Wie von selbst wird auch das *fantastische* Hobby des Gastgebers während der Kegel- oder Bowlingparty thematisiert. Eine ideale Chance, Interessenten zum nächsten Trainingsabend einzuladen, um die sportliche Variante des Kegeln oder Bowlings kennen zu lernen.

In diesem Zusammenhang könnte noch eine weitere Idee umgesetzt werden: Machen Sie vor der Geburtstagsfeier bekannt, dass Sie auf Geschenke verzichten und kündigen Sie an, dass die „Geldstrafen“, die bei den Kegel- oder Bowlingspielen fällig werden, für die Jugendarbeit des Vereins gespendet werden.

Und falls sich jetzt jemand, der nicht in der Zeit vom 9.9. bis zum 10.10. Geburtstag hat, fragt, was er oder sie machen soll: Sie können gerne auch am 21.2. oder am 14.12. Ideen umsetzen, um Werbung für den Bowling- und Kegelsport machen. Nutzen Sie 365 Tage im Jahr die Gelegenheit, Kegeln und Bowling als umwerfende Sportarten darzustellen. Die 31 Tage zwischen dem 9.9. und 10.10. sollen jedoch verstärkt genutzt werden, um die Wirkung durch Bündelung der Maßnahmen zu erhöhen.

8. Wie können die Werbemittel der DKB-Kampagne eingesetzt werden? Wie können diese Werbemittel bestellt werden?

„Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten“. Damit diese Botschaft bundesweit unter die Leute gebracht wird, wurden nicht nur die Internet-Seiten gestaltet, sondern auch Werbemittel.

Eine große Auflage hat kleine Preise ermöglicht. Landesverbände, Bezirksverbände, Vereine und Clubs können Werbemittel bestellen, die günstiger als eine Fotokopie sind. Doch nicht nur die Schatzmeister der Verbände und Vereine dürfen sich freuen, da sie keine Fotografen, Texter und Grafik-Designer bezahlen müssen, sondern der gesamte Vorstand, da auch Zeit für die Konzeption der Werbemittel gespart wird.

Die Werbemittel der DKB-Kampagne werden auf den Internet-Seiten des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes präsentiert. Einfach www.kegelnundbowling.de „aufschlagen“, dann in der linken Leiste zunächst „Marketing“ anklicken und danach oben rechts das jeweilige Werbemittel. Dort gibt es auch Informationen zur Kampagne und einen Bestellschein, der an die DKB-Geschäftsstelle nach Berlin geschickt werden kann.

Das Werbemittel-System besteht aus drei Elementen, deren Inhalte und Einsatzmöglichkeiten an dieser Stelle kurz erläutert werden:

Folder (6 Seiten – Wickelfalz – A4+-Format)

Der Folder beinhaltet insbesondere Informationen zum DKB, zu den vier Bahnarten und Disziplinen, zu den Bowling- und Kegelsportwettbewerben, ferner zu den vielfältigen Aktivitäten in den Vereinen und Clubs. Der Folder könnte verteilt werden

- An die Mitglieder der Bowling- oder Kegelsportclubs, um die Identifikation mit ihrem Sport, mit ihrem Verband und mit ihrem Verein zu erhöhen – und somit auch die Bereitschaft im Bekanntenkreis neue Mitglieder zu werben.
- An die neuen Mitglieder, um sie umfassend über den DKB, die beiden Sportarten Bowling und Kegeln sowie über die vier Bahnarten zu informieren.
- Als Medienmappe, wenn etwa Redakteure der Medien zu einer Veranstaltung eingeladen werden sollen.
- Als Information für Schulleiter, Sportlehrer, wenn ein Bowling- oder Kegelsportprojekt in einer Schule initiiert werden soll.
- Als Unterrichtsmaterial für Schüler
- An Politiker und Multiplikator, wenn es darum geht, öffentliche Unterstützung für Kegel- und Bowlingsportprojekte zu erhalten.

Disziplinspezifisches Blatt (beidseitig bedruckt – A4-Format)

Faszination Bowling, Faszination Bohle-Kegelsport, Faszination Classic-Kegelsport, Faszination Schere-Kegelsport: So lauten die Überschriften dieser vier disziplinspezifischen Blätter. Nicht nur die Überschriften sind ähnlich, sondern auch die Texte, da fast alle Clubs unter dem Dach des DKB nur eine Disziplin spielen und somit nur eines dieser vier Blätter in den Folder eingelegt werden kann, bevor es an die oben genannten Gruppen verteilt wird. Das disziplinspezifische Blatt kann aber auch ohne Folder verteilt oder ausgelegt werden. Zum Beispiel im Rahmen von Aktionen während des Monats des Kegel- und Bowlingsports auf der Kegel- oder Bowlingbahnanlage.

Kampagneblatt (einseitig bedruckt – A4-Format)

Das Kampagneblatt gibt es in zwei Versionen: zum einen mit einem Bowlingsportmotiv, zum anderen mit einem Kegelsportmotiv. Jeweils mit einem kurzen Text auf der Vorderseite. Die Rückseite ist noch nicht bedruckt, damit Vereine und Clubs diese gestalten können. Zum Beispiel mit Angaben zum Trainingsort, zu den Trainingszeiten, zu den Ansprechpartnern und deren Kontaktdaten sowie zur Internet-Domain des Vereins. Ein Textbeispiel unter der Überschrift „Probetraining“ steht auf der DKB-Internetseite (www.kegelnundbowling.de > Marketing). Es muss nur leicht modifiziert werden, bevor es auf die Rückseite des Kampagneblatts kopiert wird.

9. Mit welchen Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit muss gerechnet werden? Wie können die Aktionen finanziert werden?

Die Frage nach den Kosten kann nicht pauschal beantwortet werden. Die Kosten hängen von der Art und Größe der Veranstaltung ab. Wenn eine Aktion im Rahmen einer ohnehin geplanten Veranstaltung stattfinden soll, kann ein zweistelliger €-Betrag reichen. Wenn jedoch eine größere Veranstaltung mit Freiluftbahn, Veranstaltungstechnik, Stargästen etc. durchgeführt werden soll, ist schnell ein Betrag von mehr als 1.000 € erreicht. Aber: Welche Aktion mit welchem Budget umgesetzt werden soll, entscheiden Sie. Daher sind an dieser Stelle nur mögliche Kostenarten aufgelistet, um Ihnen die Kostenprognose zu erleichtern:

- Bahnmiete
- Werbemittel
- Sachpreise
- Gastgeschenke
- Veranstaltungstechnik
- Moderation
- Bewirtung
- ...

Je nach Veranstaltungsform ist diese Liste noch zu ergänzen.

Egal wie hoch die Kosten sind: Die Frage nach möglichen Sponsoring-Partnern sollte immer gestellt werden. In jedem Fall empfiehlt es sich, mit dem Eigentümer des Bowlingcenters, dem Gastronomen des Gasthauses, auf dessen Kegelbahnen Ihr Club trainiert und Wettkämpfe austrägt, zu kooperieren. Denn: Auch Eigentümer, auch Gastronomen haben ein Interesse, ihre Bahnen auszulasten, neue Gäste zu gewinnen.

Weitere Unternehmen aus folgenden Branchen sind erfahrungsgemäß gegenüber Sponsoringanfragen aufgeschlossen:

- Banken und Sparkassen
- Versicherungen
- Bausparkassen
- Telekommunikationsunternehmen
- Versorgungsunternehmen (Stromanbieter, Erdgasunternehmen etc.)
- ...

Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen, Ideen und Impulse für die Untergliederungen des DKB
Autor: Uwe Veltrup (1. Auflage – veröffentlicht im Juli 2009)

Seite 29

Außerdem gibt es neben der Sponsorengewinnung noch weitere Ideen, die Kosten für eine Veranstaltung zumindest teilweise zu refinanzieren:

- Veranstalten Sie doch, falls möglich, während der Veranstaltung ein Bowling- oder Kegeltturnier, bei dem (Sach-)Preise zu gewinnen sind. Oft ist es einfacher, Sachpreise von Unternehmen zu erhalten als eine Geldsumme.
- Oder organisieren Sie ein Tippspiel, bei dem die Zuschauer den Ausgang eines Wettbewerbes schätzen müssen. Die Hälfte des Erlöses wird an die drei besten Tipper ausgeschüttet, die andere Hälfte fließt in die Vereinskasse.
- Wenn Sie ein Turnier veranstalten: Startgelder sind eine weitere Möglichkeit, Kosten wieder einzuspielen.

Bei der Budgetplanung sind selbstverständlich Fragen nach Kosten und Nutzen, nach der Wirtschaftlichkeit von Marketing-Aktionen zu beantworten. Zu bedenken ist, dass neue Mitglieder künftig Mitgliedsbeiträge zahlen. Wenn mit einer Aktion ein Mitglied gewonnen wird, das jährlich 100 € Mitgliedsbeitrag zahlt, ist eine Aktion schnell amortisiert.

10. Was ist bei der Organisation einer Veranstaltung und Umsetzung einer Aktionsidee zu beachten?

Was muss alles gemacht und bedacht werden, damit eine gute Aktionsidee ebenso gut umgesetzt wird? Dieser Organisationsleitfaden soll dazu beitragen, dass die wesentlichen Aufgaben berücksichtigt werden:

- Vorstandskollegen und Mitglieder über den Monat des Kegel- und Bowlingsports informieren
- Aktion(en) auswählen und Grobkonzept entwickeln
- Programm, Termin(e) und Dauer der Veranstaltung(en) festlegen
- Mitglieder über Termine, Ort, Mitwirkungsmöglichkeiten etc. informieren (Vereinszeitung, Internet, eMail-Verteiler, Schwarzes Brett etc.)
- Werbemittel-Bedarf abschätzen
- Werbemittel beim DKB bestellen (www.kegelnundbowling.de > Marketing > Werbemittel-Bestellschein)
- Text mit clubspezifischen Infos auf die Rückseite des Kampagneblattes kopieren (Mustertext siehe www.kegelnundbowling.de > Marketing)
- Kampagneblatt mit Veranstaltungshinweis verteilen und auf Kegel- oder Bowlingbahnen auslegen
- Wenn Wettbewerbe durchgeführt werden sollen: Modus und Gewinnstaffel festlegen
- Sachpreise und kleine Werbegeschenke auswählen und bestellen
 - Gutscheine für Trainerstunden
 - Gutscheine für die Nutzung der Kegel- oder Bowlingbahn
 - Verzehrutschein für die Gastronomie des Bowling- oder Kegelcenters
 - T-Shirts mit dem Kampagneslogan (www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de oder www.bowling-ein-umwerfender-sport.de. (Erhältlich beim DKB-Partner SPORT PIEHL – www.kegelshop.de – Telefon 0621.525954)
 - Handtücher, Accessoires für Kegler und Bowler (www.kegelshop.de)
 - Kleine Werbegeschenke/Streuartikel (Give aways), die mit dem Vereinsnamen, dem Slogan und/oder der Internet-Domain bedruckt werden können.
 - Evtl. auch Urkunden – vor allem bei Turnieren für Jugendliche (erhältlich auch beim DKB-Partner www.kegelshop.de)
- Sponsoren kontaktieren – auch wegen der Sachpreise
- Redakteure der Medien im Einzugsgebiet zum Aktionstag einladen – eventuell den Folder des DKB beifügen. Oder – bei eMail-Einladungen auf die Kampagneseiten des DKB (www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de oder www.bowling-ein-umwerfender-sport.de) hinweisen.
- Medienmitteilungen formulieren und an den Medienverteiler mit Lokalzeitungen, Anzeigenblätter, Rundfunksender versenden (Vorberichte, Nachbericht)
- Falls Medienvertreter zum Aktionstag kommen, um Interviews zu führen: Potentielle Interviewpartner sollten sich nochmals vor Augen führen, welche Botschaften vermittelt werden sollen.

Monat des Kegel- und Bowlingsports

Informationen, Ideen und Impulse für die Untergliederungen des DKB
Autor: Uwe Veltrup (1. Auflage – veröffentlicht im Juli 2009)

Seite 31

- Bei größeren Veranstaltungen: Bedarf für Veranstaltungstechnik abklären (Lautsprecher, Mikrofon etc., bei Außenveranstaltungen auch Bedarf an Stromquellen abklären und eventuell Standgenehmigung einholen)
- Moderation vorbereiten
- Fotos und eventuell Film von der Veranstaltung machen und im Internet veröffentlichen. Fotos können am Schwarzen Brett präsentiert oder an Ehrengäste, Helfer etc. verschenkt werden.
- Eventuell Namensschilder und einheitliche Kleidung für die Helfer bei einer größeren Veranstaltung, zum Beispiel T-Shirts mit dem Slogan, der Internet-Domain www.kegeln-ein-umwerfender-sport.de oder www.bowling-ein-umwerfender-sport.de
- Aufnahmeanträge – eventuell mit der Möglichkeit einer dreimonatigen Probemitgliedschaft – vorbereiten und auslegen
- Interessenten und Neumitglieder bei den ersten Trainingsabenden und anderen Veranstaltungen integrieren.