



# Die Black-Belt Aktion in NRW

Leitfaden für die Operation „Black Belt“



## Operation Black Belt startet

Im zweiten Halbjahr wird der Nordrhein-Westfälische Judo-Verband in Kooperation mit dem Nordrhein-Westfälischen Dan-Kollegium die Operation „Black-Belt“ starten. Diese Kampagne für den schwarzen Gürtel hat es so noch nie gegeben und wird ein wichtiger Schritt für die Rehabilitation des Judo-Sports in NRW sein.

Ob diese Operation von Erfolg gekrönt wird, wird maßgeblich von den Aktiven aus NWDK, NWJV und den Judovereinen abhängen. Je mehr Partner und Vereine diese Aktion unterstützen, umso besser wird sich der Judo-Sport für NRW entwickeln.

### Worum geht es bei der Aktion?

Nach den massiven Rückschlägen durch die Corona-Pandemie wird eine großflächige Aktion für ehemalige Braun-Curträger:innen aufgezogen. Diese Zielgruppe hat meist im Jugendalter mit dem Sport aufgehört, da andere Schwerpunkte im Leben (erste Liebe, Umzug, Studium etc.) auftrauchen, doch immer wieder hört man von diesen Menschen, dass sie den Judosport vermissen. Mit dieser Aktion möchten wir gemeinsam den Ehemaligen die Hand reichen und den ersten Schritt zum Judo erleichtern.

### Warum gerade diese Zielgruppe?

Ehemalige Braungurte sind schon judoerfahren und der Schritt zum Schwarzgurt ist nicht so groß, wie für Neulinge.

Judovereine haben nach nur wenige Monaten mehr voll ausgebildete Danträger:innen, die im Verein eingesetzt werden können. Sie können als Kyu-Prüfer:innen,

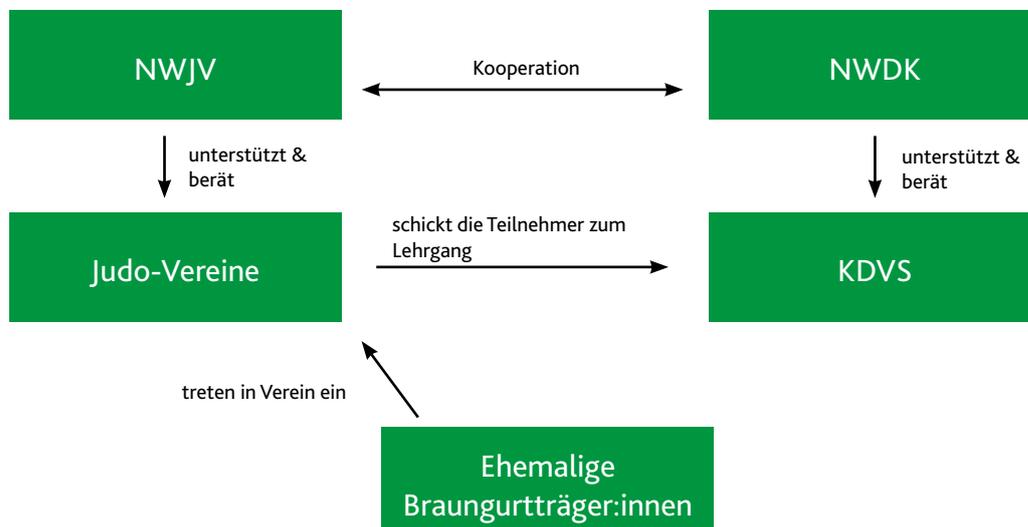
Kampfrichter:innen oder Unterstützung beim Training sein. Mit dieser Aktion kann die Weiterentwicklung des Vereins und im zweiten Schritt der Judo-Sport massiv voran getrieben werden.

### Was sind die Erfolgsfaktoren für diese Aktion?

Diese Aktion ist aufgrund ihrer Größe und der Anzahl der Partner sehr komplex, daher ist es wichtig, dass hier alle an einem Strang ziehen. Hier spielen folgende Faktoren eine wichtige Rolle:

- Der NWJV und der NWDK arbeiten als Koordinierungsstellen zusammen und beraten die Vereine und die Kreise bei Fragen und Problemen.
- Die Kreise organisieren in ihrem Einzugsgebiet den Vorbereitungslehrgang und informieren die Vereine über die Termine.
- Die Judo-Vereine bewerben die Aktion bei ihren Ehemaligen und betreiben Werbung für die Aktion, da Ehemalige zuerst den Schritt in den Verein machen müssen.

Mit diesem Leitfaden möchten wir alle Partner und Unterstützer dieser Aktion eine Hilfestellung geben.



## Mit der Blackbelt-Aktion überzeugen

Es gab noch nie einen besseren Zeitpunkt, um jetzt mit der Vorbereitung des Schwarzen Gürtels zu starten, als jetzt. Zudem ist auch der damit verbundene Eintritt in den Verein sinnvoll. Um euch bei der Überzeugung und Werbung von neuen und alten Mitgliedern zu unterstützen haben wir hier die wichtigsten Argumente zusammengefasst:

***Nach so vielen Monaten Pandemie sind alle aus dem Training raus. Wenn du jetzt mit Judo anfängst kommst du in eine Gruppe, die auch wieder rein kommen muss. Es ist also nicht so schwer und wir starten wieder mit den Basics.***

***Im Verein können wir in einer festen Gruppe trainieren und du hast einen festen Partner, so können wir mögliche Infektionsketten schnell erkennen und Maßnahmen ergreifen***

***Nach Monaten ohne sinnvolle Freizeitbeschäftigung ist die Vorbereitung zum Schwarzen Gürtel ein tolles Projekt. Du hast das Ziel schon in greifbarer Nähe. Und du möchtest doch nicht ein ewiger Braungurt sein, oder?***

***Wer mit den braunen Gürtel aufgehört hat nie richtig Judo gemacht. Zieh es jetzt durch!***

***Endlich kannst du sagen: Ich habe den schwarzen Gürtel im Judo!“ Das klingt doch viel besser als, ich hab mit braun aufgehört***

## Die Werbestrategie

Damit die Operation „Black Belt“ Erfolg hat, brauchen die Vereine eine umfangreiche und starke Werbe- und Kommunikationsstrategie. Dafür stellt der Nordrhein-Westfälische Judo-Verband Materialien zur Verfügung. Über welche Medien der Verein kommuniziert, ist diesem dabei freigestellt.

Da diese Operation eine der größten Rückholaktionen in der Judogeschichte werden soll, bedarf es einer flächendeckenden Kommunikation. Dafür wurden verschiedene Materialien erstellt und aufbereitet, unter anderem:

- Presstexte
- Plakate
- Social Media Beiträge

Wie genau die Ehemaligen angesprochen werden ist hier entscheidend. In der Strategie geht es darum die Ehemaligen zu überzeugen. Argumente dafür sind:

- Immer noch Braungurt? Schaffe jetzt endlich den Schritt zum schwarzen Gürtel im Judo.
- Erst mit Schwarzgurt hat man richtig Judo gemacht
- Starte nach dem Lockdown wieder mit dem Sport, warum nicht wieder mit Judo anfangen?
- Im Judo-Verein kannst du sicher wieder einsteigen, wir trainieren in feste und übersichtliche Gruppen.

Darüber hinaus bietet jeder Judo-Verein eine einmalige Vereinskultur, mit zahlreichen sozialen und gemeinschaftlichen Aktivitäten. Nach dem Lockdown ist anzunehmen, dass die Menschen wieder nach sozialen Kontakten suchen. Im Fitnessstudio ist so eine Gemeinschaft schwer zu finden, daher macht diese Facette den Judo-Vereinssport einmalig.

In der sprachlichen Ausgestaltung wird vorwiegend die persönliche und freundschaftliche Ansprache funktionieren. In der Strategie versuchen wir eine Sehnsucht nach dem Schwarzgurt erzeugen und ein bisschen mit der Scham spielen, es nie richtig durchgezogen

zu haben. Mit der Strategie vermitteln wir, dass man mit dem Schwarzgurt im Judo endlich was erreicht hat. Dies auf sympatischer Weise rüber zu bringen ist dabei die Königsdisziplin. Dabei sollte es auch an Witz und Spaß nicht fehlen.



## Schritt für Schritt

Bei dieser großen Aktion ist es wichtig, dass jeder weiß, wie seine Aufgaben aussehen und was zu tun ist. Am Ende der Aktion, also bei den Prüfungen laufen alle Schritte zusammen. Bis dahin müssen Vereine Werbung machen KDVs müssen Termine festlegen und Prüflinge müssen sich vorbereiten. Daher hier eine zeitliche Übersicht der wichtigsten Schritte.

Teil 1	Mai:	Abfrage der Termine der KDVs Erstellung eines Tournee-Plans Veröffentlichung der Hilfsmaterialien Veröffentlichung der Prüfungstermine	NWJV/NWDK NWJV/NWDK NWJV/NWDK KDVs
	Juni:	Werbung und Information der Judo-Vereine Beratung und Unterstützung der Vereine	NWJV/NWDK NWJV/NWDK
	Juli:	Intensive Werbephase der Vereine lokale Pressearbeit Social Media Kampagne	Verein Verein Verein
	August:	Intensive Werbephase der Vereine lokale Pressearbeit Social Media Kampagne Start des Vorbereitungstrainings im Verein Start der ersten Vorbereitungslehrgänge in den Kreisen	Verein Verein Verein Verein NWDK
Teil 2	September:	Vorbereitung	Verein/KDV
	Oktober	Vorbereitung	Verein/KDV
Teil 3	Prüfung	lokale Berichterstattung und Social Media Berichterstattung Budoka und Social Media	KDV Verein NWJV

## Teil 1 - Die Vorbereitung

Eine gute Vorbereitung für diese Aktion ist enorm wichtig. Die Vereine brauchen Hilfestellung bei der Werbung neuer Mitglieder und die KDVs müssen ihre Lehrgänge vorbereiten.

Für die KDVs

Für die Kampagne wurden extra Plakate und Designs entworfen, die auch die KDVs für ihre Kommunikation mit ihren Vereinen nutzen können. So zum Beispiel der Tourne-Plan, in dem alle Termine des Kreises eingetragen werden können.

Für die Vereine:

Die ersten Schritte sind für die Vereine etwas komplexer, denn Sie müssen versuchen die Ehemaligen und die Öffentlichkeit über das Angebot zu informieren.

Dabei macht es Sinn mehrere Kanäle und Wege zu nutzen, wie zum Beispiel:

- Pressearbeit
- social Media
- direkte Ansprache
- Plakat

Für die Pressearbeit werden Texte zur Verfügung gestellt, die mit den eigenen Angaben ergänzt werden können. Hierbei sollten Vorlagen immer so weit geändert werden, dass die persönlich und individuell zum Verein passen. Die Pressearbeit kann über mehrere Phasen laufen, indem man zunächst eine Ankündigung, einen Hauptbericht und einen Reminder schreibt:

- **Ankündigung:** meist mehrere Wochen vor der Aktion, in dem schon mal die wichtigsten Infos zusammengefasst werden,
- **Hauptartikel:** Beinhaltet ebenfalls die wichtigsten Infos und darüber hinaus noch Hintergrundinfos, sowie Zitate oder Interviews. Der Hauptbericht sollte ca 3 Wochen vor dem ersten Trainingstermin im Verein erscheinen.

- **Reminder:** Ist ein kurzer Artikel, der noch mal an die Aktion erinnert. Man kann kommunizieren, wie viele Plätze in der Trainingsgruppe noch frei sind, um ein Gefühl von Verknappung hervorzubringen. Dieser Reminder sollte ca. eine Woche vorm ersten Trainingstermin im Verein erscheinen.

Trotz digitaler Fortschritte ist die Zeitung ein sehr wichtiger Kommunikationsweg, den ein Verein auf keinen Fall vernachlässigen darf.

Parallel werden kann der Verein in den sozialen Netzwerken auf sein Angebot aufmerksam machen. Dabei gibt es sogenannte „Visual Statements“, die alle Vereine nutzen dürfen. Dies sind mit Sprüche versehene Bilder, die vor allem auf Facebook und Instagram sehr erfolgreich sind.

Außerdem wird ein Plakat veröffentlicht, welches Vereine für ihre Außenwerbung im Schaukasten oder am schwarzen Brett benutzen können.

Alle Vorlagen und Texte dürfen von allen NRW-Vereinen genutzt und angepasst werden.



## Teil 2 - In der Spur bleiben

Wenn es einmal läuft, dann läuft. Idealerweise hat jeder Verein eine kleine Gruppe an Wiedereinsteigern für sich begeistern können. Damit wurde der erste Teilerfolg schon erzielt. Jetzt geht es ans eingemachte und an die wichtigen Sachen.

Die Judo-Pässe:

Je früher die Pässe beisammen sind, desto besser. Einige Wiedereinsteiger werden ihre Pässe noch haben und andere haben den Pass vielleicht verloren. Hier muss dann im Judo-Portal eine Zweitausfertigung beantragt und beim NWJV bestätigt werden. Hier findet ihr das [NWJV-Pass-FAQ](#) mit allen wichtigen Infos.

Öffentlichkeitsarbeit:

Auch wenn die aktive Suche nach Braungurten vorbei ist, kann der Verein weiter mit dieser Aktion werben. Immer mal wieder Postings in den Sozialen Medien und Berichte über die Vorbereitung sorgen dafür, dass Judo weiterhin Thema in den Medien ist.

Für die KDVs

Hier braucht es jetzt viel Abstimmung mit den Vereinen und den Teilnehmern. Sind alle Teilnehmer richtig angemeldet und sind alle Unterlagen vollzählig und korrekt.

Für die Vereine:

Vereine sollten sich schon mal mit den Teilnehmern über weitere Schritte Gedanken machen, denn Sie haben bald einige Danträger:innen mehr. Ist darunter jemand mit Trainer- oder Kanpfrichter:in-Potenzial oder findet jemand in der Vereinsarbeit seinen Platz? Hier immer die Augen und Ohren offen halten.

## Teil 3 - Prüfung und Abschluss

Die größte Blackbelt-Aktion in NRW sollte natürlich auch einen angemessenen Abschluss finden. Hier ist noch einmal Kreativität und Disziplin

Für Vereine und ggf die Teilnehmer:

Habt ihr in eurem Verein, der die Prüfung verfolgt und Bilder, sowie Videos macht. Diese sind später für eine umfangreiche Berichterstattung wichtig.

Für die KDVs:

Auch für die Berichterstattung innerhalb des NWJK und NWJV sind gute Videos und Bilder wichtig für die Außenwirkung. Könnt ihr Bilder/Videos machen, oder habt ihr Leute gefunden, die das für euch machen.

Für die Teilnehmer:

Wie geht es nach dem Schwarzgurt weiter? Hier sollten Anfang 2021 attraktive Angebote und Maßnahmen die Teilnehmer weiter binden und bilden. Dies könnte zum Beispiel sein:

- Ausbildung Kyu-Prüfer:in
- Ausbildung Kampfrichter:in
- Ausbildung Trainer:in-C
- Ausbildung Vereinsmanager:in

Über weitere Aus- und Fortbildungen informiert der NWJV gerne.