

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BRAUCHT STIMME und ich möchte diese Stimme sein.



Dagmar Eschenfelder
kandidiert für das Amt
der Öffentlichkeitsarbeit
im DBV-Präsidium.

Öffentlichkeitsarbeit ist eines der zentralen Ressorts im Präsidium des Deutschen Bridge-Verbands – und zu wichtig, um nach dem Tod von Michael Scheible lange unbesetzt zu bleiben. Im Dezember vertraute mir das DBV-Präsidium dieses Amt kommissarisch an. Für dieses Vertrauen bedanke ich mich. Seitdem arbeite ich mit großer Freude und Energie daran, die Aufgaben des Ressorts zu erfüllen, insbesondere unsere Kommunikationswege weiterzuentwickeln und Bridge sichtbarer zu machen.

Ich bin gerade dabei, meinen Ruhestand zu planen. Doch mit der Option, dieses Ehrenamt zu bekleiden, kommt ein großer Baustein dazu – und so sieht es derzeit eher nach weniger Ruhe und mehr spannender Unruhe aus.

Mein Name ist Dagmar Eschenfelder. Ich komme ursprünglich aus Westfalen, lebe aber seit vielen Jahren im Süden Bayerns, in Burghausen. Meine drei Kinder sind inzwischen aus dem Haus; zwei von ihnen spielen ebenfalls Bridge, wann immer es ihre Zeit zulässt. Beruflich bin ich noch in der Industrie aktiv; jedoch die Rente rückt näher – und damit auch mehr Raum für das, was mir am Herzen liegt: unter anderem Bridge und der DBV.

› Berufliche Erfahrung, die dem DBV zugutekommt

Als Prozessingenieurin habe ich viele Jahre im Ausland gearbeitet und trainiere bis heute Mitarbeitende an internationalen Standorten in Qualitätsmanagement, Kundenkommunikation, Statistik und Versuchsplanung, Kommunikation und Corporate Design. Strukturierte Abläufe gehören zu meinem beruflichen Alltag – Kompetenzen, die in der Öffentlichkeitsarbeit wesentliche Assets sind.

In Burghausen habe ich als Übungsleiterin im Sport mit Kindern und Eltern gearbeitet, Bildungsreisen organisiert, einen SPD-Ortsverein geleitet und dort auch die Pressearbeit übernommen. Schreiben, organisieren, koordinieren – das sind Tätigkeiten, die mir liegen und Freude machen.

Im „Bridgeclub Burghausen“ war ich als Schriftführerin aktiv und habe dadurch erstmals in einem Bridgeclub mitgewirkt. Seither engagiere ich mich überall dort, wo meine Erfahrung hilfreich sein kann: im Bridgesportverband Südbayern (BSVS)/ Ressort Öffentlichkeitsarbeit, in der Marketinggruppe des DBV und im DBV-Projekt „Zukunft“. Aus letzterem entstand unter anderem die Idee des bundesweiten Aktionstags – ein Projekt, das wir erfolgreich gestartet haben und das ich in Zusammenarbeit mit den Clubs unbedingt weiterführen möchte.

› Wofür ich stehe – und was ich vorhabe

Bei einer Arbeitstagung des Europäischen Bridge Verbandes (EBL) und des Welt-Bridge-Verbandes (WBF) in diesem Januar wurde ich gefragt, wo meine Schwerpunkte liegen und welche Zukunftspläne ich für Bridge habe.

Nun, für große Visionen ist es vielleicht noch zu früh, aber die wichtigsten Handlungsfelder und damit die Prioritäten für das Ressort Öffentlichkeitsarbeit im DBV sind meiner Meinung nach:

Bridge sichtbarer machen

- Neue Mitglieder gewinnen und „alte“ zu halten
- Clubs durch attraktive DBV-Angebote zu stärken und zu vernetzen
- Moderne Medienarbeit auszubauen – auch in den „sozialen Medien“
- Neue Zielgruppen zu identifizieren und ansprechen
- Turnierformate weiterzuentwickeln
- Fan-Kultur und Community-Gefühl fördern

In den Gesprächen bei der Arbeitstagung mit Bridge-Funktionären (NBOs) verschiedener Länder wurde deutlich: Der Mitgliederschwund betrifft nahezu alle. Wenn wir auch in zehn Jahren noch in Europa oder in Deutschland auf hohem Niveau Bridge spielen und Turniere gestalten wollen, brauchen wir Nachwuchs. Und dafür müssen wir das Image unseres Denk-Sports modernisieren.

Viele NBOs haben spannende Ansätze entwickelt – aber eine Schlussfolgerung ist überall gleich – das verstaubte Image von Bridge muss weichen, wenn wir junge Menschen erreichen wollen. Eine Netflix-Serie wie „The Queen’s Gambit“ hat Schach einen enormen Schub gegeben. Solch eine Serie ist für Bridge noch nicht in Sicht, aber wir können die Marke „Bridge“ neu aufstellen. Moderne Medien sind dafür unverzichtbar.

Die ersten Schritte sind im DBV bereits getan: Facebook und Instagram laufen, doch Plattformen wie TikTok oder YouTube sind noch ungenutzte Chancen.

Die Arbeit im DBV-Bereich Öffentlichkeitsarbeit ist spannend, kreativ und abwechslungsreich – mein berufliches Know-how und Erfahrungen in diesem Bereich kann ich hier gezielt einbringen und damit einen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit von Bridge leisten, d. h. auch die im DBV begonnen Projekte weiterführen, professionell ausbauen und gemeinsam mit Ihnen dafür sorgen, dass Bridge in Deutschland wächst und eine starke Zukunft hat.

**Ich freue mich auf
die Zusammenarbeit mit Ihnen!**

Dagmar Eschenfelder