



Projekt Zukunft im Deutscher Bridge Verband e.V.

Aktualisierter Sachstands- und Entwicklungsbericht

Stand: 25. März 2026

Schwerpunkte für die nächste Umsetzungsphase

- Erneute bundesweite Durchführung des Aktionstags „Ja zu Bridge“ mit breiter Beteiligung der Clubs
- Aufbau und Verstetigung des Clublotsen-Ansatzes auf Basis des Pilotprojekts in Nordhessen
- Gezielte Aktivierung und Begleitung interessierter Clubs
- Vorbereitung einer Mitgliederbefragung als Grundlage für weitere Entscheidungen

Ein gemeinsamer Entwicklungsprozess

Mit dem Projekt Zukunft hat der Deutsche Bridge-Verband einen breit angelegten Erneuerungs- und Entwicklungsprozess begonnen, der weit über einzelne Maßnahmen hinausgeht. Im Mittelpunkt steht die Aufgabe, den Verband und seine Clubs unter veränderten gesellschaftlichen, demografischen und kommunikativen Rahmenbedingungen so aufzustellen, dass Mitgliedergewinnung, Mitgliederbindung, Sichtbarkeit und Zukunftsfähigkeit nachhaltig gestärkt werden.

In den vergangenen Monaten und Jahren ist es gelungen, aus ersten konzeptionellen Überlegungen einen verlässlichen Arbeitszusammenhang zu formen. Präsidium, Regionalverbände, Clubs, Geschäftsstelle, Marketinggruppe und viele weitere Mitwirkende arbeiten in enger Abstimmung gemeinsam, kontinuierlich und konstruktiv daran, tragfähige Lösungen zu entwickeln und schrittweise in die Praxis zu überführen.

Arbeitsweise, die Wirkung erzeugt

Die Arbeit im Projekt Zukunft ist bewusst praxisnah angelegt, entwickelt werden Instrumente, Formate und Unterstützungsangebote, die den Clubs tatsächlich helfen. Aus diesem Grund wurden Themen nicht isoliert behandelt, sondern miteinander verzahnt: Öffentlichkeitsarbeit, Angebotsentwicklung, Website, Presse, Mitgliedergewinnung, Bindung und Aktivierung der Basis werden als zusammengehörige Aufgaben verstanden.

Mit Verstetigung der Marketinggruppe hat sich der Verband ein arbeitsfähiges und dynamisches Forum gegeben, in dem Ideen gebündelt und in konkrete Vorhaben übersetzt werden. Zugleich wurden weitere Austauschformate angestoßen, um die Verbindung zu den Clubs zu stärken, Bedarfe besser aufzunehmen und gute Ansätze schneller in die Fläche zu tragen.



Sichtbare Fortschritte seit Herbst 2025

Ein zentrales Ergebnis der zurückliegenden Monate ist die Weiterentwicklung der umfangreichen Marketing-Kits. Diese werden nicht nur inhaltlich ausgebaut, sondern zugleich so strukturiert, dass Clubs schneller zum passenden Material gelangen. Die neue Logik der Landingpage und der Downloadbereiche ist stärker nutzerorientiert und macht deutlicher, welchen praktischen Nutzen die einzelnen Kits für typische Aufgaben in Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliedergewinnung und Clubentwicklung haben. Parallel dazu wurde an einer verbesserten Sichtbarkeit der Clubs und an einer klareren Kommunikationsstruktur gearbeitet. Dazu gehören unter anderem die Weiterentwicklung des Webauftritts, die bessere Aufbereitung von Bildmaterial, der Ausbau von Presse- und Newsletterstrukturen sowie die Frage, wie Clubs insgesamt stärker und prominenter präsent sein können. Damit entsteht Schritt für Schritt eine serviceorientierte Infrastruktur, die nicht nur den DBV nach außen professioneller erscheinen lässt, sondern vor allem den Clubs konkrete Unterstützung bietet.

Ein weiterer wichtiger Bezugspunkt ist der Aktionstag „Ja zu Bridge“. Die erste Durchführung hat gezeigt, welches Potenzial in einer bundesweit anschlussfähigen gemeinsamen Aktion liegt. Aus diesem Erfahrungswert wird nun kein Einmalprojekt abgeleitet, sondern ein Format, das weiterentwickelt und verstetigt werden soll. Der Aktionstag hat damit eine doppelte Funktion: Er schafft öffentliche Aufmerksamkeit und stärkt zugleich das gemeinsame Handeln im Verband.

Zentrale Vorhaben für 2026

Für die kommende Phase zeichnen sich mehrere Schwerpunktfelder ab, die inhaltlich bereits vorbereitet sind und nun in die Umsetzung geführt werden.

1. Aktionstag „Ja zu Bridge“ erneut bundesweit durchführen

Für 2026 ist vorgesehen, den Aktionstag unter dem Motto „Ja zu Bridge“ erneut bundesweit umzusetzen und noch stärker in die Clubs hineinzutragen. Ziel ist es, mehr Standorte zu beteiligen, regionale Aktivitäten besser miteinander zu verknüpfen und aus dem Aktionstag ein wiedererkennbares, anschlussfähiges Instrument der Ansprache und Mitgliedergewinnung zu machen. Die Erfahrungen aus der ersten Durchführung bilden dafür eine wertvolle Grundlage.

2. Clublotsen als neues Unterstützungsinstrument aufbauen

Der Clublotsen-Ansatz knüpft an die bisherigen Überlegungen zu Clubbeauftragten an, ist aber noch stärker auf praktische Begleitung und Aktivierung ausgerichtet. Ein derzeit laufendes Pilot- und Leuchtturmprojekt in Nordhessen liefert hierfür wichtige Erfahrungen. Darauf aufbauend sind weitere Schritte vorgesehen. Clublotsen können künftig eine wichtige Brücke zwischen Verband, Regionalverbänden und Clubs bilden: Sie nehmen Bedarfe auf, tragen Impulse in die Fläche, begleiten interessierte Clubs und helfen dabei, aus guten Ideen konkrete Schritte vor Ort zu machen.

3. Interessierte Clubs gezielt aktivieren und begleiten

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der systematischen Unterstützung derjenigen Clubs, die sich entwickeln, öffnen oder neue Zielgruppen ansprechen wollen. Dabei geht es nicht um starre Vorgaben, sondern um passgenaue Begleitung, praxistaugliche Materialien und einen besseren Zugang zu erprobten Lösungen. Die Marketing-Kits, neue Website-Strukturen, Vereinscoachings, Austauschformate,



Beratungsimpulse und flankierende Kommunikationsmaßnahmen greifen hier ineinander. So entsteht schrittweise ein Unterstützungsrahmen, der Clubs ermutigt, Veränderungen tatsächlich anzugehen.

4. Mitgliederbefragung auf den Weg bringen

Parallel wird eine Mitgliederbefragung vorbereitet. Sie soll eine belastbare Grundlage dafür schaffen, Erwartungen, Hemmnisse, Erfahrungen und Entwicklungspotenziale systematisch zu erfassen. Auf dieser Basis können weitere Maßnahmen nicht nur aus dem Bauch heraus, sondern stärker daten- und praxisorientiert priorisiert werden. Die Befragung ist damit ein wichtiger Baustein, um Mitgliederbindung, Angebotsqualität und Zukunftsentscheidungen im Verband fundierter auszurichten.

5. Weitere Entwicklungsfelder konsequent fortführen

Flankierend werden weitere Themen weiterbearbeitet. Dazu gehören die Unterstützung der Clubs bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Fortentwicklung der digitalen Angebote und Kompetenzen, die bessere Einbindung jüngerer Zielgruppen sowie die Suche nach Leuchtturmsätzen, etwa für Familien, Berufstätige oder den Bereich Hochschule und Schule. Auch die Frage, wie neue Mitglieder sich leichter in Clubs einfinden und wie Clubs eigene Rückmeldungen systematisch einholen können, wird in diesem Zusammenhang weiterverfolgt.

Bewertung und Ausblick

Das Projekt Zukunft hat sich seit Beginn deutlich weiterentwickelt. Es ist nicht bei allgemeinen Absichtserklärungen geblieben, sondern hat eine belastbare Arbeitsdynamik erzeugt, aus der konkrete Instrumente, Pilotansätze und Umsetzungswege hervorgehen. Gerade die enge Zusammenarbeit von Präsidium, Marketinggruppe und weiteren Gremien zeigt, dass im Verband mit hoher Ernsthaftigkeit, großem Engagement und erkennbarer Zukunftsorientierung gearbeitet wird.

Für die nächste Phase kommt es darauf an, die begonnenen Ansätze konsequent in die Breite zu tragen. Wenn die erneute Durchführung des Aktionstags, der Aufbau der Clublotsen, die Aktivierung interessierter Clubs und die Mitgliederbefragung nun mit derselben Konsequenz weiterverfolgt werden, kann das Projekt Zukunft wesentlich dazu beitragen, Bridge sichtbarer zu machen, Clubs zu stärken und dem Deutschen Bridge-Verband langfristig zusätzliche Entwicklungs- und Gestaltungskraft zu geben.

Gez. Barbara Hanne, Präsidentin