



DELTAKERE PÅ KRU-KONFERANSEN 2005 :

Krets	Deltakere	e-post adresse
Oslo	Eva Hagen	nbfoslo@start.no
	Finn Brandsnes	finn.brandsnes@chello.no
Østfold & Follo	Randi Uttisrud	randiuttisrud@hotmail.com
Romerike	Stig Skywalker Bjerknes	stigskywalkerbjerknes@hotmail.com
Buskerud	Olav Lillebuen	
Vestfold	Jo Helge Rørvik Sveinung Rydland	joh.rorvik@benefit.no sveinung.rydland@sandefjordskolen.no
Telemark	Øystein Pettersen	Oe-pette@online.no
Vest-Agder	Siri Sandnes	sirilos@frisurf.no
Rogaland	Egil Gimre	egimre@c2i.net
Hordaland	Rune Fagerbakke	runefag@online.no
Møre og Romsdal	Terje Lie	pusegutt@hotmail.com
Sør-Trøndelag	Brage Sæther	bsaether2001@yahoo.no
Lofoten og Vesterålen	Viggo Andreassen	viggoandreassen@yahoo.no
Troms og Ofoten	Solbritt Lindahl	solbritt_lindahl@hotmail.com
Vest-Finnmark	Hogne Heir Statle	hogne.h.statle@ffk.vgs.no
Øst-Finnmark	Geir Olav Næss	Geir.olav.naess@vadso.kommune.no
NBF RU	Asbjørn Anthonsen Rolf Lersbryggen Svein Markussen	asbjorn.anthonsen@vegvesen.no rolflers@c2i.net svmark@online.no



Fredag kveld :

Fellesinformasjon for alle som deltok på KRU-konferansen og Turneringslederseminaret.

For oss som kom dit som rekrutteringsansvarlige, var det triste fakta vi måtte se i øynene. NBF og klubbene er klart på defensiven i rekrutteringssammenheng, og spesielt er dette tydelig når det gjelder å få med seg ungdom. Fram til midt på 90-tallet lå antall juniormedlemmer i NBF noenlunde stabilt på omlag 1000-1200. Derfra er det gått bratt utforbakke, og i dag har vi snaut 200 juniormedlemmer.

Vi må dessverre konkludere med at bridge i dag har liten eller ingen appell til den store massen av ungdommer.

Dette har også ført til at gjennomsnittsalderen i klubbene våre øker raskt.

Mange er bekymret - men få greier å gjøre noe med det.

Vi hadde derfor et ønske om at årets KRU-konferansen skulle bidra med noen få praktiske råd og effektive verktøy, snarere enn å ramse opp en bråte ideer.

Konkrete mål for konferansen:

- **Hvordan skal vi gjøre bridge populært hos ungdommen?**
- **Markedsføring av bridge i lokalmiljøet**
- **Opplæring på internett**
- **Rekrutteringskampanjen 2005 (?)**

Lørdag:

1. Ungdomsbridge i Danmark.

Ungdomsbridgen i Danmark har opplevd et oppsving det siste året takket være friskt initiativ fra en del ungdommer og god oppbakking fra DBF. Vi inviterte derfor Anne Mette Schaltz fra juniorkomiteen i DBF til vår konferanse – for å høste ideer.

Den triste utviklingen på juniorsiden i Norge er ikke enestående. I en rekke andre land i Europa registreres nedgang i antall juniormedlemmer. Det som er interessant med Danmark, er at man der er i ferd med snu den negative trenden.

Anne Mettes presentasjon vedlegges, så her nøyer vi oss med å kommentere hovedpunktene:

- *Første viktige forskjell har med alder å gjøre. Juniorkomiteen i Danmark består bare av juniorer (i Norge er gjennomsnittsalderen i RU ca 57,5 år...). Det er selvfølgelig riktig at vi gamlinger ikke skjønner ungdommenes interesser (eller ikke lenger husker hvorfor).*
- *Juniorkomiteen består av 6 medlemmer med forskjellige ansvarsområder (se disse)*



- *Hovedidéen i det danske konseptet er å arrangere weekendsamlinger/-kurs for barn og ungdom – med juniorer som ledere og instruktører. Danmark er et lite land med gode kommunikasjoner, så det er enkelt og billig å arrangere slike samlinger. Deltakerne er fra 10- 20 år, og de har hatt opptil 70 deltakere. Målsettingen er først og fremst å skape et miljø hvor man treffer likesinnede. Det skal være morsomt og hyggelig – bridgen kommer i neste rekke. Arrangementene har lavkost-budsjetter. Deltakerne må selv dekke reiser, ellers er alt gratis. Juniorene som har ansvar som ledere og lærere jobber gratis.*

2. *Ungdomsbridge i Norge*

Arbeidsgruppene brukte mye tid på å diskutere det danske opplegget og vurdere hvordan vi kunne tilpasse og nyttiggjøre oss disse idéene. Vi trenger mål og strategier for arbeidet vårt, som kan sammenfattes slik:

- Hovedmål er: Gjøre bridge attraktivt for ungdom
- Vi trenger planer for: Hvordan skal vi tiltrekke oss ungdom, hvordan skal vi utdanne dem, og hvordan skal vi greie å ta vare på dem / beholde dem i bridgemiljøet?

Faktorer som er viktige er derfor:

- a. *Hva forbinder vi med et attraktivt (ungdoms)miljø:*
 - trygghet
 - opplevelser
 - vennskap
 - trivsel
 - konkurrans
 - gjøre ting på ungdommens premisser
 - veiledere og rollemodeller på samme alder
 - tar hensyn til ulike aldersgrupper
- b. *Eksisterende bridgeklubber / - miljøer har (p.t.) ikke tilbud som ungdommen er interessert i.*
Derimot har vi tro på at det går an å kopiere danskenes opplegg med weekendkurs, og vi er enige om at dette vil vi forsøke.
- c. *Organisering av ungdomsarbeidet:*
 - Vi trenger et ungdomsutvalg – bestående av juniorer
 - Vi foreslår at dette ungdomsutvalget opprettes i Trondheim (p.t. svært aktivt bridgemiljø på NTNU / Studentenes BK) – og at dette utvalget får relativt frie tøyler – og betydelig støtte fra NBF.

Ansvarsområde / oppgaver som dette utvalget skal ivareta:

- Opplæringstiltak rettet mot ungdom
- Turneringer for ungdom
- Informasjon (egne hjemmesider)



d. *Weekendsamlinger*

Vi har mye større avstander i Norge enn i Danmark, så her må vi tenke i regioner. Allerede på KRU-samlingen ble det gjort avtaler om slikt samarbeid (Konkret kjenner jeg til at Buskerud, Vestfold og Telemark i god gang med planlegging av en samling før sommeren, og jeg har hørt rykte om flere). Vi har kanskje problemer med å skaffe et tilstrekkelig antall juniorinstruktører?

- Sett sammen et program som er attraktivt for ungdom.
- Inntil vi får etablert et ungdomsutvalg som fungerer, må KRU ta et hovedansvar og sørge for nødvendig samarbeid om regionale arrangementer.

e. *Læremateriell*

-I forhold til weekendkursene er læremateriell ikke viktig – lærerne er mye viktigere (at det er mange nok og at de er unge nok).

- Bruk ferdigdublerte spill med klare / enkle spillepoenger
- Legg vekt på spilletrening – minst mulig meldeteori
- Bridgemateriell lånes fra respektive kretser / klubber.
- Undervisningsopplegg avhengig av aldersgrupper

f. *Penger.*

Uten finansiering strander det meste. Ingen skal ha lønn – men vi må kunne dekke reiseutgifter for instruktører. Videre trenger vi lokaler (gjørne en skole, ungdomsherberge eller lignende billig alternativ). Deltakerne bekoster selv reise og mat (men det forutsettes at arrangør har et tilbud om enkel servering til en billig penge).

Det er mange klubber og kretser med velfylte kasser. Vi vil anta at alle er enige i å bruke midler på rekrutteringsformål.

I Danmark har man lyktes i å få tak i en sponsor til ungdomsarbeidet. Vi tror det vil være mulig også i Norge (når vi kan peke på at dette er rettet mot ungdom) – og vi vet at det finnes offentlige midler til ungdomsaktiviteter.

g. *NBF anbefales å bruke av rekrutteringsmidler til å støtte slike arrangementer.*
Send søknad til Rekrutteringsutvalget.

h. *Oppfølging.* Hva skjer etter en weekendsamling?

- Kontinuitet er viktig. Det er ønskelig med flere samlinger, eksempelvis 3-4 pr år.
- Den årlige sommerleiren blir et viktig og naturlig samlingspunkt for ungdom fra hele landet.
- Oppfølgingen lokalt er ressurskrevende. Er klubbene villige / i stand til å følge opp?
- Egne puljer for ungdom?
- Fadderordninger, makkergaranti
- Informasjon om hvilke klubber som har ungdomstilbud



3. *Markedsføring av bridge*

Vi har 2 målgrupper:

- Barn og ungdom (10-25 år)
- De velfødde og etablerte (dvs resten av befolkningen)

Bridgeklubbene med sin gjennomsnittsalder på 55-60 år har liten eller ingen appell til ungdommen. Hvorfor skal man da bruke krefter på å få tak i ungdommen? Er det ikke bedre å rette søkelys og innsats mot den godt voksne del av befolkningen, for ikke å snakke om den store "eldrebølgen", seniorer som har både tid og ressurser til å nyte bridgen i fullt monn?

I motsetning til i fysiske idretter, er bridge en sport hvor man vanligvis ikke når toppresultater før man er kommet opp i 30-40 års alderen, kanskje senere. Det tar lang tid å bli en god bridgespiller, men til gjengjeld har man også en sport som kan bedrives hele livet.

Gjennom å satse på ungdom skaffer vi sporten tilhengere og utøvere i flere tiår. Og så er det gjerne slik at det er de unge som står for nytenkning og utvikling. Konklusjonen er at gjennom satsing på ungdom utvikler vi bridgen både kvantitativt og kvalitativt.

Et positivt omdømme i samfunnet er viktig – også for bridgen. Gjennom ungdomsarbeid bidrar vi til økt anseelse for sporten.

Det er viktig å tenke langsiktig - selv om satsing på ungdom ikke gir umiddelbar avkastning for klubbene.

a. **Hvor treffer vi ungdommen?**

- Gjennom familie og venner.
- På skoler
- I idrettsmiljøer
- I ungdoms - / fritidsklubber
- Caf er – og andre steder der ungdommen møtes – og hvor de spiller andre spill
- På internett / spillemiljøer på internett

b. **Hvordan markedsfører vi bridge overfor ungdom?**

- Det er avgjørende at vi lykkes **med en gang**. En god start gir anseelse og troverdighet som er uvurderlig i det etterfølgende arbeidet.
- Av den grunn bør vi vurdere profesjonell assistanse til å planlegge og gjennomføre en kampanje rettet mot ungdom.
- Argumentasjon: Bridge er en tøff sport, bli kjappere med bridge, få nye venner, millioner av spillere i 150 land.



-Bruk av kjendiser (Martin Andresen er et godt eksempel – unngå de halvgamle uten status hos ungdommen)

- Viktig å bruke ”eksisterende nettverk” – det er klart at våre medlemmer kjenner mange unge som kan anbefales å delta på en bridgeweekend.

- Internett er et viktig satsingsområde. Dagens ungdom bruker massevis av tid på internett – og spill der. Internett vil være et utmerket sted å bedrive (videre) opplæring, og kan være en viktig møteplass for de ungdommene som har deltatt på bridgesamlinger. Egen hjemmeside for ungdom (med nettprat) i NBF-regi?

- Senere trinn (etter at vi har fått ”fotfeste”, dvs at vi har et opplegg som vi vet fungerer) vil være å få innpass i skoler og andre miljøer hvor ungdom finnes.

c. Markedsføring av bridge overfor andre aldersgrupper

Mange bridgeklubber forsøker - og mange lykkes i å hemmeligholde sin eksistens. Bridgeklubben konkurrerer om folks fritid. Vi tror at positiv omtale og aktiv markedsføring i lokalmiljøet er nyttig og nødvendig for å rekruttere til klubbene våre.

Det er mange måter å skape blest om virksomheten vår, men husk at rekruttering er en lokal oppgave, og at god lokal forankring er nødvendig. NBFs og KRUs rolle er tilrettelegging og veiledning.

- Lokalavisa er sikkert beste medium. Den tar mer enn gjerne imot resultater, og mulighetene til å få flettet inn litt informasjon om klubben er klart tilstede. Bruk bridgespalter og bruk muligheter til å skaffe redaksjonell omtale / gratis annonsering av arrangementer og virksomhet.

- Også overfor denne målgruppen er det viktig å utnytte det lokale nettverket, spre budskapet gjennom klubbens medlemmer.

- Bruk av lokalradio er tenkelig – for annonsering av kurs eller for omtale av arrangementer. Lokal-TV blir for dyrt.

- NBF har mye materiell for bruk i rekrutteringsøyemed. Østfold & Follo og Telemark er blant de kretsene som med godt resultat har benyttet masseutsendelse av ”Postkassefolderen” (tilnærmet gratis tilgjengelig for klubbene) for å annonsere om sine kurs.

- Vektlegg bridgeklubbens sosiale engasjement. Det er mye viktigere enn konkurranseelementet. Ta en verdidebatt i klubben – er klubben ”bare et sted for å banke kort – og så rett hjem igjen”? Ha en bevisst holdning til hvordan vi oppfører oss.



4. *Bridge og internett*

Internett er meget velegnet for bridge. Ikke bare er det et sted hvor vi kan spille bridge – men også som opplæringsmedium byr internett på store fordeler. NBF har derfor besluttet å satse på bruk av internett i opplæringsøyemed. Opplæringsmateriell på norsk er viktig, og i øyeblikket pågår oversettelse av de amerikanske programmene ”Learn to play Bridge 1& 2”. Dette opplæringsmateriellet for PC/ internett for både nybegynnere og noe viderekomne vil være gratis tilgjengelig fra NBF fra sommeren 2005. Fra høsten 2005 skal NBF også være i gang med bridgeopplæring på internett. Vi tror at dette er spennende tilbud som vil være et godt tilskudd til den tradisjonelle bridgeopplæringen.

Samtidig som internett byr på enorme muligheter, skal vi ikke neglisjere faremomentene. La oss ikke glemme at de sosiale sidene ved bridge ikke blir spesielt godt ivaretatt gjennom internett. Internett er et verktøy – ikke en erstatning for den sosiale bridgeopplevelsen våre bridgeklubber kan by på.

5. *Rekrutteringskampanjen 2005 (?)*

Inntekter fra rekrutteringslotteriene i 2002 – 2004 er øremerket rekrutteringsformål. Til stor del var disse midlene tenkt brukt til et TV-kurs og en større nasjonal kampanje i forbindelse med dette. Disse planene er skrinlagt (stor kostnad / liten nytteverdi).

NBF anbefales derfor å vedta en omdisponering av disse midlene, og bruke pengene på de foreslåtte tiltakene for ungdom.

Avslutningsvis vil jeg takke alle deltakerne på KRU-konferansen for en trivelig helg og aktivt engasjement.

Skien 23. mars 2005

Svein Markussen