



NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2022

DIE FOHLEN



NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2022

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Anspruchsgruppenanalyse	8
Borussias gesellschaftliche Verantwortung	10
Die Marke Borussia	14
Die Tugendraute	16
ZNU-Zertifizierung	17
Interne Kontrolle	18
Dialogkultur	20
Fanarbeit	22
Jugendhilfe De Kull	24

UMWELT

Herausforderungen durch Klimawandel und Energiekrise	28
So grün ist der BORUSSIA-PARK	30
CO ₂ -Fußabdruck	32
Die Klimafohlen	34
Energieverbrauch im BORUSSIA-PARK	36
Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	40
Maßnahmen zur Abfallreduzierung	42
Wasserverbrauch und Rasenpflege	46
Ein Heimspiel im BORUSSIA-PARK	48
Nachhaltige Mobilität	50
Dachbegrünung und Blumenwiesen	52

WIRTSCHAFT

Smart Stadium	56
Digitalisierung: Entwicklungen und Ziele	58
Nachhaltiges Sponsoring	60
IT-Sicherheit	62
Diversität im Merchandising	64
Schulungen an Borussias NLZ	66
Compliance und Transparenz	68
Die Borussia-Stiftung	69
Überregionale Hilfe	72
Lieferkettenmanagement	74

SOZIALES

E-Learning	78
Gesundheitsfördernde Maßnahmen	80
Frauen- und Mädchenabteilung	82
Bildungspark MG	84
Vielfalt: Borussia ist bunt	86
FohlenWelt: Verantwortung in Fußballschuhen	92
Borussias barrierefreies Angebot	94
Kinderschutz	95
Soziales Engagement im Überblick	96

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

wir freuen uns, dass Sie Borussia Mönchengladbachs Nachhaltigkeitsbericht 2022 in den Händen halten und damit Ihr Interesse an unserem Beitrag für eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Welt bekunden. Ab der Saison 2023/24 sind die Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga zum ersten Mal verpflichtet, Nachhaltigkeitskriterien zu erfüllen und zu dokumentieren. Borussia begrüßt diesen Schritt, zu dem sich alle Bundesligaklubs und die DFL gemeinsam bekannt haben, denn wir sind uns als Fußballverein und Unternehmen der großen gesellschaftlichen Verantwortung bewusst, die wir tragen.

Auf den folgenden knapp 100 Seiten informieren wir Sie umfangreich darüber, was wir in den vergangenen Jahren im Sinne der Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht haben, welche Schritte wir zuletzt gegangen sind und welche Ziele wir uns für die Zukunft setzen. Unterteilt haben wir diesen Bericht in vier Kategorien: Unternehmensführung, Umwelt, Wirtschaft und Soziales.

Beginnend mit der Unternehmensführung erfahren Sie unter anderem, was den Verein Borussia Mönchengladbach ausmacht, welche Werte wir vertreten und wie wir diese nach außen tragen. Es folgt der Bereich Umwelt: Vor welche Herausforderungen stellen der Kli-

mawandel und die Energiekrise einen Fußballklub? Wie sieht der CO₂-Fußabdruck der Fohlen aktuell aus? Und was unternehmen wir, um einen möglichst geringen Wasser- und Energieverbrauch zu haben? Dafür haben wir den gesamten BORUSSIA-PARK auf den Prüfstand gestellt und gesehen, in welchen Bereichen wir bereits gut sind und wo wir uns verbessern können. Denn eines ist klar: Umweltschutz ist ein permanenter Prozess, und auch wir lernen weiterhin stetig dazu.

So auch im wirtschaftlichen Bereich, um den es im dritten Themenkomplex dieses Nachhaltigkeitsberichtes geht. Hier können wir auch jetzt schon stolz auf die Dinge blicken, die unser Klub erreicht hat.

Seit 2010 existiert die Borussia-Stiftung, mit der wir seither mit dem Fokus auf einen regionalen Bezug zahlreiche Vereine und Projekte in Mönchengladbach und Umgebung unterstützt haben, darüber hinaus aber auch den Betroffenen der Flutkatastrophe im Ahrtal und den unter dem Krieg in der Ukraine leidenden Menschen geholfen haben – mit bis hierher insgesamt 1.454.744 Euro!

Zum Abschluss dieses Berichts geht es um das Thema Soziales. Soziale Verantwortung ist etwas, was bei Borussia

seit Jahrzehnten gelebt wird und fest in der DNA unseres Vereins verankert ist. Das zeigt unter anderem unsere aktuelle Sonderausstellung in unserem Vereinsmuseum, der FohlenWelt. „Verantwortung in Fußballschuhen“, so lautet der Name der Ausstellung, die aufzeigt, wie aus der Vereinshistorie eine gesellschaftliche Verantwortung für den VfL und die große Borussia-Familie erwachsen ist. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf unserer freundschaftlichen Verbindung zu Israel, welche mit einem Spiel gegen die israelische Nationalmannschaft im Jahr 1970 begann und bis heute anhält. Neben spannenden Einblicken in die Sonderausstellung erhalten Sie außerdem interessante Informationen über unser Kinderschutzkonzept, die gesundheitsfördernden Maßnahmen, die wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bieten und vieles mehr.

Liebe Leserinnen und Leser, wir wünschen Ihnen viel Spaß mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2022. Packen wir gemeinsam an – dann können wir viel erreichen. ◆



Stephan Schippers
**STEPHAN
SCHIPPERS**
GESCHÄFTSFÜHRER



Roland Virkus
**ROLAND
VIRKUS**
SPORTDIREKTOR/
GESCHÄFTSFÜHRER



Markus Aretz
**MARKUS
ARETZ**
GESCHÄFTSFÜHRER

UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

Anspruchsgruppenanalyse

08

Borussias gesellschaftliche Verantwortung

10

Die Marke Borussia

14

Die Tugendraute

16

ZNU-Zertifizierung

17

Interne Kontrolle

18

Dialogkultur

20

Fanarbeit

22

Jugendhilfe De Kull

24

IM GESPRÄCH BLEIBEN – EINE STRATEGIE ENTWICKELN

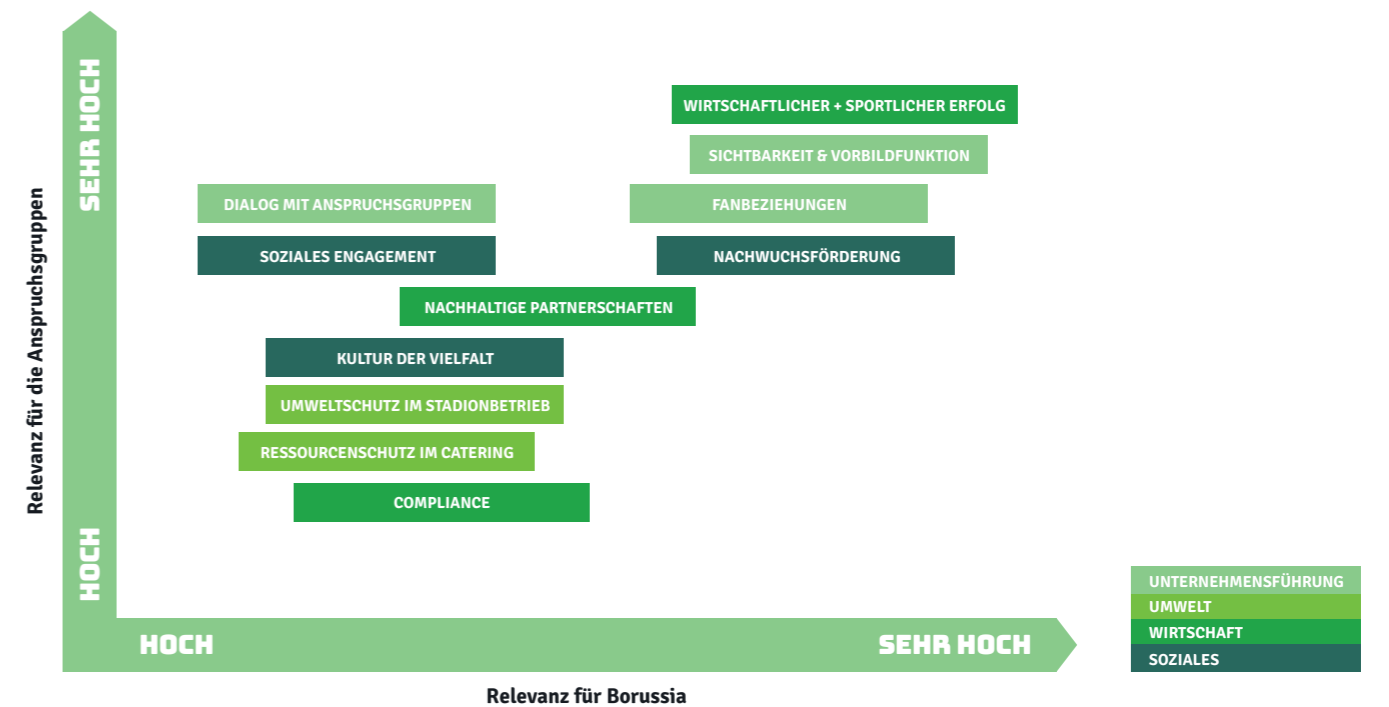
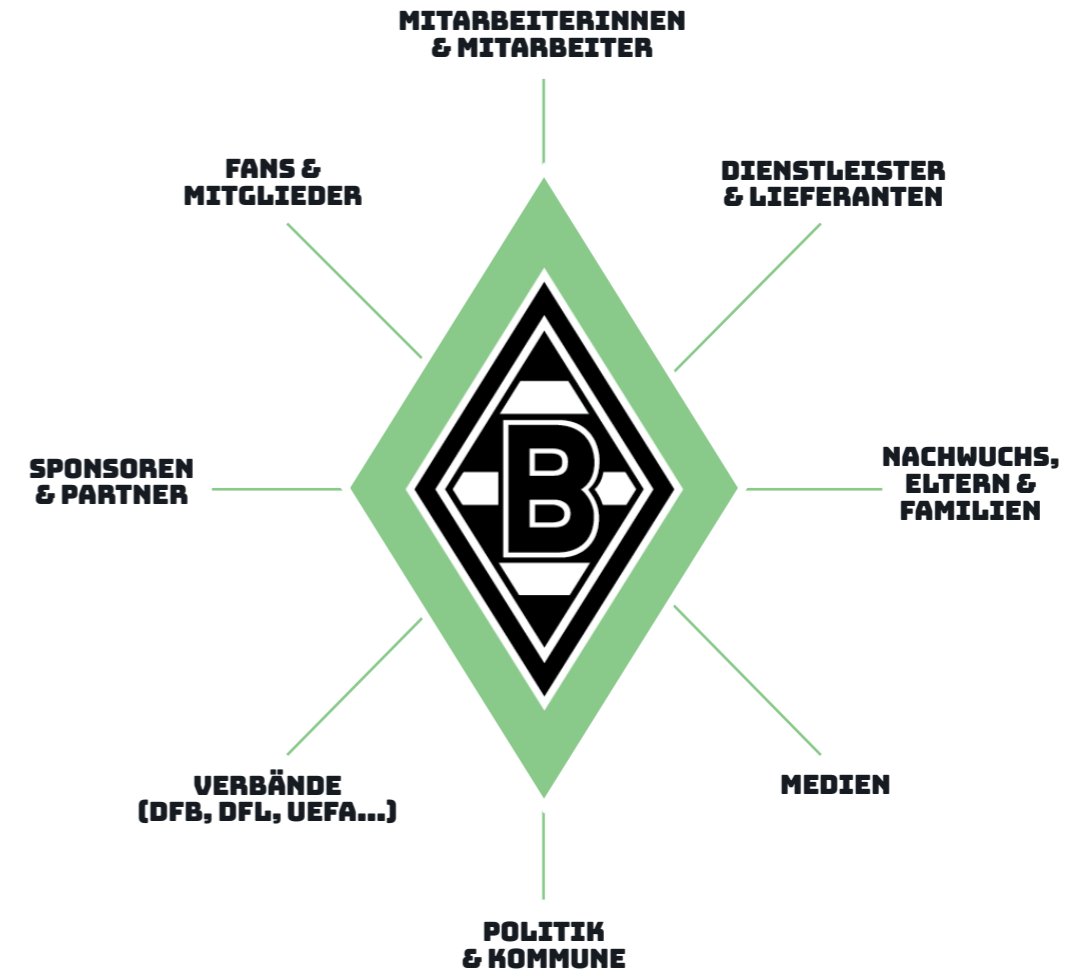
Borussia ist mit all ihren Partnern und Interessensgruppen im ständigen Austausch. Eine detaillierte Anspruchsgruppenanalyse war Wegbereiter für die Nachhaltigkeitsstrategie des Vereins

Kommunikation ist nicht nur auf dem Rasen ein wichtiger Bestandteil eines Fußballvereins. Auch als Wirtschaftsunternehmen ist Borussia ein Teamplayer. So befindet sich der VfL ständig im Dialog mit seinen Anspruchsgruppen, wie den Fans und Mitgliedern, Sponsoren und Partnern, der Politik, den Verbänden oder auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Jede dieser Anspruchsgruppen hat andere Erwartungen und Wünsche an Borussia. In einer umfangreichen Anspruchsgruppenanalyse, die in Workshops mit den diversen Fachbereichen des Vereins durchgeführt wurde, hat der VfL im vergangenen Jahr 2022 diese Anforderungen herausgearbeitet. Aus den Erkenntnissen ist eine Wesentlichkeitsmatrix entstanden, die aufzeigt, welche Handlungsfelder für die nachhaltige Unternehmensentwicklung besonders relevant sind.

Zudem hat Borussia aus diesem Prozess Statements für ihre Mission und ihre Vision entwickelt. So lautet die Mission: „In Anerkennung unserer Verantwortung, zur Zukunftssicherung der künftigen Generationen beitragen zu müssen und angelehnt an die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen, nehmen wir eine aktive Rolle in der Transformation zu einer ganzheitlich nachhaltigeren Gesellschaft ein.“ Darüber hinaus heißt es in Borussias Vision-Statement: „Wir wollen ein leidenschaftliches Vorbild in der Gestaltung einer vielfältigen und solidarischen Gemeinschaft sein, in der alle Menschen dieselben Chancen für ein selbstbestimmtes und gesundes Leben haben.“

BORUSSIAS ANSPRUCHSGRUPPEN



„DER FUSSBALL
HAT EINE
MORALISCHE
VERPFLICHTUNG“

Borussias Geschäftsführer Markus Aretz über gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit im Fußball

Seit dem Frühjahr 2022 ist Markus Aretz als Geschäftsführer bei Borussia auch für den Bereich Corporate Social Responsibility verantwortlich. Corporate Social Responsibility – das umschreibt die gesellschaftliche Verantwortung, der ein Unternehmen oder auch ein Profi-Fußballklub im Sinne solcher Werte wie Gleichberechtigung, Toleranz, Vielfalt, Kampf gegen Rassismus und nachhaltiges Wirtschaften – im ökonomischen wie im ökologischen Sinn – Rechnung trägt. Werte, für die auch Borussia konsequent einsteht. Im Interview spricht Aretz über diese Verantwortung und den Weg, den Borussia in eine nachhaltigere Zukunft gehen möchte.

Herr Aretz, Borussia hat sich als Verein im Jahr 2022 auf den Weg in eine nachhaltigere Zukunft gemacht. Unter anderem hat der Verein sich nach den Kriterien des Zentrums für nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten-Herdecke (ZNU) einem Audit unterzogen. An dessen Ende Borussia im Februar 2023 schließlich durch den TÜV als nachhaltiger wirtschaftendes Unternehmen zertifiziert wurde. Wieso haben Sie diesen Weg der Zertifizierung eingeschlagen?

MARKUS ARETZ: Das Thema begleitet uns schon viele Jahre. Seitdem wir 2004 in den BORUSSIA-PARK gezogen sind, haben wir uns beständig und bewusst in die Richtung entwickelt, dass wir versuchen, hier am Standort nachhaltiger zu wirtschaften. Und das in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit: ökonomisch, ökologisch und sozial. So haben wir schon vor dem Beginn der Zertifizierung auf smarte Gebäudetechnologie gesetzt und beispielsweise auf Ökostrom und LED-Beleuchtung umgestellt. Wir vertreten mit unseren Spielern schon in den Jugendmannschaften und gemeinsam mit den Fans Werte, die seit Jahren in Tugendraute und Borussen-Kodex festgehalten sind. Im sozialen Bereich sind wir seit 2010 mit der Borussia-Stiftung sehr aktiv, unterstützen viele regionale Projekte durch Spenden und engagieren uns bei nationalen und internationalen Katastrophen, um – auch gemeinsam

mit Partnern und Sponsoren – Hilfe zu organisieren. All das gab und gibt es schon – jetzt wird es im Zertifizierungsprozess und in diesem Nachhaltigkeitsbericht festgehalten und nachverfolgt.

Inwiefern hängt der Schritt damit zusammen, dass Nachhaltigkeit als Thema immer wichtiger und nun für die Vereine in der DFL auch verbindlich geworden ist?

ARETZ: Das hängt ganz konkret damit zusammen, dass die DFL entschieden hat, als erste Profiligen der Welt Nachhaltigkeit als Lizenzierungsauflage aufzunehmen, was zur Saison 2023/24 erstmals abgefragt wird. Wir bei Borussia haben dann gesagt, dass wir noch einen Schritt weitergehen wollen und schnell erkannt, dass wir Unterstützung von außen benötigen. Wir haben uns dann das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke an die Seite geholt und gesagt, dass wir uns auf den Weg machen wollen, den ZNU-Nachhaltigkeitsstandard zu erfüllen. Das war der Start für einen sehr spannenden, intensiven und fordernden Prozess, der uns mitunter auch die Augen geöffnet hat. Wir haben interne Audits absolviert und letztlich eine offizielle Zertifizierung durch den TÜV durchführen lassen. Dass wir nun unser erstes Zwischenziel mit diesem Zertifikat erreicht haben, freut uns sehr.

Sie sprechen vom Weg, auf den sich Borussia gemacht hat. Das Zertifikat alleine kann also nicht das Ziel sein?

ARETZ: Ja. Wir haben im vergangenen Jahr eine Stabsstelle Corporate Social Responsibility (CSR) & Nachhaltigkeit eingerichtet. Generell muss man aber sagen, dass Nachhaltigkeit bei jedem einzelnen Mitarbeiter anfängt. Schaltet man zum Feierabend den Bildschirm aus, spart man Papier, indem man auf Ausdrucke verzichtet und zunehmend digital arbeitet – die vermeintlich kleinen Dinge können schon einen Unterschied machen. Nachhaltigkeit fängt im Kleinen an. Und, das ist auch >>



im Zuge des Audits in 2022 deutlich geworden, unsere Mitarbeitenden sind sehr interessiert an nachhaltigerer Unternehmensführung und bringen sich ein. Ob mit neuen Ideen oder bei der Umsetzung der Maßnahmen - zum Beispiel zum Energiesparen.

Inwiefern nimmt Borussia ihre bekanntesten Mitarbeiter, die Profispieler, mit auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit?

ARETZ: Die Spieler können helfen, Öffentlichkeit für Themen herzustellen. Wir haben mit der sportlichen Leitung und dem Mannschaftsrat verschiedene Aspekte wie Flugreisen oder die Rasenheizung auf den Trainingsplätzen besprochen, die wir anpacken müssen. Die Rasenheizung ist beispielsweise sehr energieaufwendig, weswegen wir mit den Trainingszeiten anders umgehen müssen und beispielsweise an einem Wintertag statt um 10:00 Uhr erst um 12:00 Uhr trainieren. Dasselbe gilt auch bei den sozialen Themen. So engagieren sich unsere Spieler selbstverständlich auch bei unseren Hilfsaktionen für die Opfer der Flutkatastrophe von 2021 und den Solidaritätsaktionen für die Menschen in oder aus der Ukraine, denen Russland diesen schrecklichen Krieg aufgezwungen hat. Auch im Rahmen unserer FohlenWelt-Sonderausstellung „Verantwortung in Fußballschuhen“ waren aktive und ehemalige VfL-Stars zum Beispiel als Talk-Gäste zu gesellschaftlich relevanten Themen eingebunden. Bei den Spielern, mit denen wir gesprochen haben, ist eine große Offenheit für das Thema Nachhaltigkeit vorhanden.

Sie haben die Ausstellung „Verantwortung in Fußballschuhen“ in der FohlenWelt angesprochen, die ja neben historischen Themen auch die Werte transportiert, für die Borussia steht.

ARETZ: Richtig. Wir haben diese Ausstellung zum Anlass genommen, einen größeren Bogen zu schlagen und am Beispiel des Antisemitismus und anderer Diskriminierungsformen zu zeigen, welche gesamtgesellschaftliche Verantwortung ein Fußballverein heute hat, beziehungsweise wie er seine Strahlkraft nutzen kann, um gesellschaftlich relevante Themen zu besetzen. Fußball geht den Menschen sehr nah, ist ihnen sehr wichtig. Es gibt viele Millionen Fußballfans in Deutschland, und die meisten davon haben einen Lieblingsverein, mit dessen Werten sie sich identifizieren. Man muss sich in diesem Zusammenhang immer wieder klarmachen, dass Fußballstadien nichts anderes sind als ein Spiegel der Gesellschaft. Alles, was in der Gesellschaft thematisiert wird und auf den Straßen in unserem Land passiert, das passiert also auch im Mikrokosmos Fußballstadion. Angesichts seiner großen Popularität hat der Fußball unserer Meinung nach deshalb sogar eine moralische Verpflichtung, bei Themen, wie zum Beispiel Antisemitismus, aufzuklären und gegenzusteuern.

Wie nimmt Borussia die Fans ganz konkret mit?

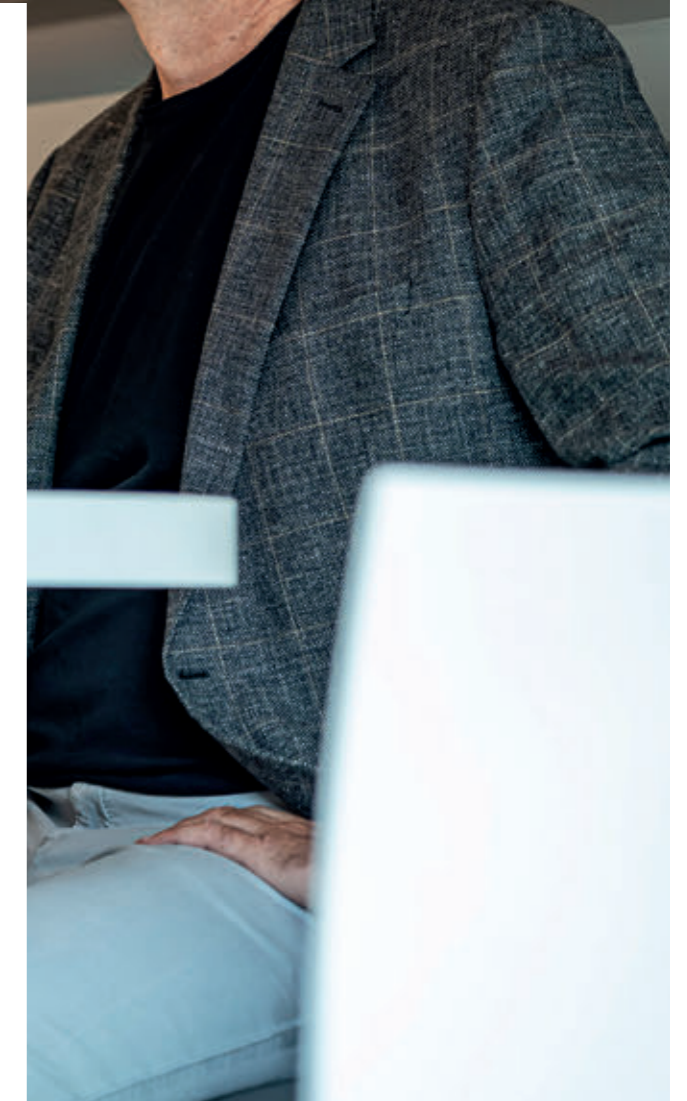
ARETZ: Ich glaube, man darf nicht müde werden, den Fokus auf bestimmte Themen zu legen, aufzuklären, zu informieren und zu sensibilisieren. So gibt es zum Beispiel eine von Borussia Mönchengladbach unterstützte Bildungsinitiative mit dem Namen ‚Bildungspark Mönchengladbach‘ unter Trägerschaft des sozialpädagogischen Fanprojekts ‚De Kull e.V.‘, die in den vergangenen Jahren immer weiter gewachsen ist. Mittlerweile ist daraus ein regelrechtes Bildungsprojekt im Zusammenhang mit Fußball entstanden. Das heißt, es werden gezielt Schülerinnen und Schüler von allen Schulen in Mönchengladbach zu Workshops hier im Stadion eingeladen, Workshops,



die sich mit Themen, wie Ausländerfeindlichkeit, Antisemitismus und Diversität auseinandersetzen. Der prominente Standort BORUSSIA-PARK und das Erlebnis, hier im Stadion seines Lieblingsvereins sein zu können, fungieren also als Türöffner, um bestimmte Themen transportieren zu können. Auf dieses Projekt können wir stolz sein, vor allem, weil es aus unserer Fanszene heraus entstanden ist.

Was die Nachhaltigkeits-Felder Ökologie und Ökonomie angeht, spielen die Fans auch keine unerhebliche Rolle. Sie kaufen Trikots und Fanartikel, verzehren Speisen und verursachen bei An- und Abreise zu den Spielen viele Emissionen. Welchen Einfluss hat Borussia hier?

ARETZ: Die An- und Abreisen unserer Fans machen aktuell fast 50 Prozent unseres CO₂-Fußabdrucks aus. Und natürlich ist unser Einfluss hier nur ein indirekter. Aber uns ist klar: Um wirklich nachhaltiger agieren zu können, ist es wichtig, nicht nur alle Mitarbeitenden, sondern auch unsere Fans mitzunehmen. Die Möglichkeit, digitale Tickets anzubieten oder das zusätzliche Angebot einer digitalen Version unseres Mitglieder-Magazins, die Nutzung des ÖPNV mit unseren Eintrittskarten, die Beachtung von nachhaltigen Kriterien bei Herstellung und Einkauf von Fanartikeln oder Speisen für die Stadionkioske, sind nur einige Beispiele dafür, wie wir die Menschen einbinden wollen. Wir wollen nicht mit der Holzhammer-Methode Dinge auf den Weg bringen, sondern die Aufmerksamkeit, die wir als Fußball-Bundesligist haben, nutzen, um durch eine transparente Kommunikation viele Leute anzuregen, unseren Weg mitzugehen. ♦





LEIDENSCHAFTLICHE FUSSBALLENTWICKLUNG SEIT 1900

Borussia Mönchengladbach ist nicht nur einer der traditionsreichsten Vereine in Deutschland, sondern laut Umfragen auch einer der bekanntesten und beliebtesten

Wofür steht ein Bundesligist wie Borussia Mönchengladbach eigentlich genau? Um diese Frage detailliert zu beantworten, hat der Verein seit 2017 seine Marke aktiv weiterentwickelt und damit über die vergangenen Jahre sein Profil deutlich geschärft.

Borussia ist leidenschaftliche Fußballentwicklung seit 1900. Eben jene Leidenschaft bildet den Markenkern des VfL. Der Mythos Borussia ist dabei keinesfalls eine konstruierte Kampagne, sondern Resultat der abwechslungsreichen Historie des Vereins, die geprägt war und ist von Erfolg und Misser-

folg, von Hinfallen und Aufstehen, von Lachen und Weinen. Die Marke Borussia stellt sowohl die Tradition als auch die Moderne des Vereins in den Mittelpunkt und ist durch verschiedene Kernkompetenzen näher definiert.

»»» BORUSSIA IST UNERMÜDLICH

Es wird konsequent und zukunftsorientiert gearbeitet, dazu gehört beispielsweise die Digitalisierung weiter voranzutreiben. Der Klub hat seine Ziele fest im Blick und begegnet diesen jeden Tag mit höchster Leidenschaft und Hingabe.

»»» BORUSSIA IST UNBEUGSAM

Bei Borussia wird jede Form von Ausgrenzung scharf verurteilt. Der Verein steht für Gleichberechtigung, Toleranz und Vielfalt. Darüber hinaus werden die Bedürfnisse der Fans ernst genommen, Entscheidungen werden immer im Sinne der Borussia-Familie getroffen.

»»» BORUSSIA IST UNABHÄNGIG

Borussia will in seinem unternehmerischen und sportlichen Handeln selbst-

bestimmt bleiben. Der Verein vertritt eine klare Haltung gegenüber externen Einflüssen. Darüber hinaus ist Treue eine der wichtigsten Eigenschaften. Bei Borussia siegt man zusammen, leidet zusammen und lässt sich dennoch nicht vom gemeinsamen Weg abbringen.

»»» BORUSSIA IST UNBEKÜMMERT

Bei Borussia hat man stets den Blick für Chancen, statt für Risiken. Unter dem Motto „Immer nach vorne“ agiert man mutig, und offen gegenüber Trends und Innovationen. So will man ununterbrochen neue Mehrwerte für Fans generieren und die Marke Borussia national und international populärer machen.

In drei Phasen hat sich Borussia seit 2017 ein geschärftes Leitbild gegeben, das sich in seinen Werten auf die Vereinshistorie beruft und damit nicht aufgesetzt, sondern authentisch ist. Vor allem das einheitliche Corporate Design trug zur Stärkung der Marke und als Unterstützung der Wiedererkennung bei.

Mit dem Neubau des Borussia-8-Grad direkt gegenüber der Geschäftsstelle und des Stadions sind neue Möglichkeiten entstanden, Borussia auch abseits des Rasens hautnah zu erleben. Ob im interaktiven Vereinsmuseum (Fohlen-Welt), dem H4-Hotel, dessen Zimmer und Flure thematisch nach wichtigen Spielen und Erfolgen des VfL gestaltet sind oder im großen FohlenShop. Durch die Identifikation und Aktivierung neuer Zielgruppen hat sich die Marke Borussia vor allem auch international etabliert. Bei Beliebtheitsumfragen unter allen Fußballfans findet sich der VfL regelmäßig auf einer Spitzenposition wieder. Bereits neunmal in Folge ist Borussia in einer deutschlandweiten Endkundenbefragung der unabhängigen Analysegesellschaft ServiceValue als familienfreundlichster Fußballver-

ein mit dem Prädikat Gold ausgezeichnet worden.

DAS MARKENZEICHEN

Die Raute steht wie kein anderes Element für Borussia. Es ist mehr als nur ein visuelles Objekt, es verspricht Stärke und Wertigkeit. Das Vereinslogo dient als wichtigste Komponente der Wiedererkennung. Und sie symbolisiert, was die Fans erwarten können. Der Verein hat sich dazu eindeutig positioniert.

POSITIONIERUNG

Borussia steht für hundertprozentigen Einsatz, in guten wie in schlechten Zeiten. Der Anspruch ist es, dauerhaft die Spitzenklubs der Bundesliga herausfordern zu wollen sowie Verfolger auf Abstand zu halten. Borussia will darüber hinaus mit ihrem Handeln abseits des Platzes Groß und Klein begeistern und die Heimatregion, den Niederrhein, stärken. Dabei ist es dem Verein ganz besonders wichtig, diesen Weg selbstbestimmt, zukunftsorientiert und mit einer klaren Haltung anzugehen.



	2017	2022
Mitgliederzahl	78.000	95.800
Markenbekanntheit	93%	100%

FAMILIENFREUNDLICHKEIT FUSSBALLVEREINE

1. Borussia	77,9 Punkte
2. Bayer Leverkusen	76,3 Punkte
3. Borussia Dortmund	76,1 Punkte
4. Bayern München	75,0 Punkte
5. VfL Wolfsburg	74,8 Punkte

Deutschlandweite Endkundenbefragung der unabhängigen Analysegesellschaft ServiceValue

Borussia hat sich bereits vor über 15 Jahren dazu entschieden, eine sogenannte „Tugendraute“ ins Leben zu rufen. In dieser sind Werte wie Anstand, Toleranz, und Respekt sowie Tugenden wie Mut, Ehrlichkeit, und Pünktlichkeit festgehalten. Eben jene sollen dadurch für alle Mitarbeiter, Trainer, Jugendspieler und Lizenzspieler greifbar gemacht werden und geben vor, wie sich innerhalb des Vereins verhalten werden soll und wofür der VfL steht. „Borussia hat vor allem für die jüngeren Spieler einen wichtigen Erziehungsauftrag“, erklärt Norman Wittekopf, Abteilungsleiter des Nachwuchsleistungszentrums. „Durch die Tugendraute sollen Standardwerte speziell jüngeren Spielern früh vermittelt und eingeprägt werden.“ Die Tugendraute findet sich beispielsweise an den Wänden des FohlenCampus, des FohlenStall, im Kabinentrakt sowie in den Büros wieder. ◆



MUT
WILLE
RESPEKT
TOLERANZ
TEAMGEIST
VERTRAUEN & LOYALITÄT
LEIDENSCHAFT
HINGABE & EHRlichkeit
LERNBEREITSCHAFT
FAIRNESS & GERECHTIGKEIT
VERANTWORTLICHKEIT
ANSTAND, GEWISSENHAFTIGKEIT, PÜNKTlichkeit
STANDHAFTIGKEIT
BESTÄNDIGKEIT, BESCHEIDENHEIT
ENTSCHLOSSENHEIT
OFFENHEIT
GEDULD UND RUHE
DISZIPLIN
ZUVERLÄSSIGKEIT
AUSDAUER
FLEISS
TATKRAFT



Borussia erhält vor dem Spiel gegen den FC Bayern München vom TÜV-Rheinland das Zertifikat über den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften: Borussia's CSR-Stabstellenleiter Markus Friebe, Dr. Axel Kölle (ZNU), VfL-Geschäftsführer Markus Aretz, Markus Dohm (Executive Vice President TÜV Rheinland) und Oliver Brendle (Auditor TÜV Rheinland, v.l.).

BORUSSIA MACHT SICH AUF DEN WEG

Der VfL will seinen Beitrag leisten und helfen, eine nachhaltigere Zukunft zu gestalten. In einem ersten Schritt hat Borussia die Zertifizierung für nachhaltigeres Wirtschaften erreicht

Borussia hat sich als nachhaltiger wirtschaftendes Unternehmen zertifizieren lassen. Was klingt wie eine Auszeichnung, ist allerdings viel mehr ein Arbeitsauftrag für die Zukunft. Das wird deutlich, als sich das etwa einstündige Pressegespräch schon dem Ende zuneigt. Olaf Seiche, Leiter der Zertifizierung beim TÜV Rheinland, ergreift noch einmal das Wort: „Wir kommen ja wieder. Das Zertifikat für Borussia ist jetzt einmal da. Aber in einem Jahr beurteilen wir wieder, inwieweit die gesetzten Ziele erreicht wurden. Das ist keine einmalige Geschichte, sondern ein kontinuierlicher Prozess.“ Zuvor hat-

ten Seiche, Dr. Axel Kölle vom Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke (ZNU), Borussia's Geschäftsführer Markus Aretz und Markus Friebe, Leiter der Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit, den anwesenden Journalisten erklärt, woran in den vergangenen Monaten hinter den Kulissen beim VfL in allen Abteilungen gearbeitet wurde und was es für Borussia bedeutet, nun durch den TÜV nach dem umfassenden Prüfkatalog des ZNU als nachhaltiger wirtschaftendes Unternehmen zertifiziert worden zu sein. „Wir haben in diesem Standard alle notwendigen Nachhaltigkeitskriterien abge-

bildet“, erklärt Dr. Kölle vom ZNU. „Ein wesentliches Ziel unseres ganzheitlichen Ansatzes ist es, dass sich Unternehmen schrittweise und systematisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen.“

Borussia wurde von den Experten des TÜV nach der 44 Kriterien umfassenden Prüfliste des ZNU-Standards auditiert. Dabei wurden nicht nur die Energieverbräuche und CO₂-Emissionen unter die Lupe genommen, sondern auch soziale Aspekte beurteilt und bewertet. Zum Beispiel, ob es im FohlenShop Produkte aus nachhaltiger Produktion gibt, ob die Mitarbeitenden ausreichenden Arbeitsschutz genießen oder wie die im Verein gelebten Werte ein nachhaltiges Bewusstsein schaffen und stärken können. „Borussia Mönchengladbach hat sich als bekannte ‚Fußballmarke‘ den anspruchsvollen Anforderungen des ZNU-Standards gestellt. Die Zertifizierung durch den TÜV Rheinland bestätigt dem Klub, Nachhaltigkeit in der Bundesliga vorantreiben zu wollen“, erklärt Seiche. „Borussia wird so zu einem Vorbild, das die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft stärkt.“ ◆

STABSSTELLE CSR & NACHHALTIGKEIT

Die Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit ist bei Borussia unmittelbar an die Geschäftsführung angeschlossen

KONTAKT

Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit

MARKUS FRIEBEN:
Stabsstellenleiter

CHRISTINA RÜTTEN:
Nachhaltigkeitsmanagerin

Kontakt: nachhaltigkeit@borussia.de

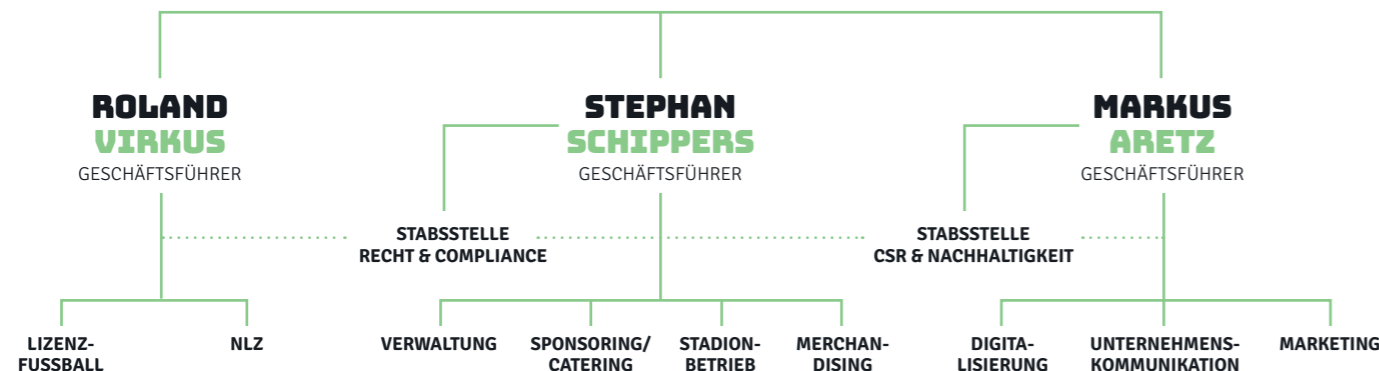


Der Stellenwert der Themenkomplexe Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) lässt sich bei Borussia auch an der Firmenstruktur des Vereins ablesen. Zum einen hat der VfL im Oktober 2022 eine eigene Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit eingeführt. Zum anderen ist diese unmittelbar an die Geschäftsführung angeschlossen (siehe Organigramm). Als einer der drei Geschäftsführer Borussias konzentriert sich Markus Aretz dabei besonders auf die Bereiche CSR, Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung. Die neu geschaffene Stabsstelle leitet Markus Frieben und wird von Nachhaltigkeitsmanagerin Christina Rütten komplettiert.

Durch ihre besondere Position im Unternehmensorganigramm wird deutlich, dass Nachhaltigkeitsthemen keinen abgesonderten Bereich umfassen. Vielmehr sind sie in allen Bereichen des Vereins präsent und gleichermaßen wichtig. „Die neue Struktur zeigt auch auf organisatorischer Ebene, wie wichtig

diese Themen sind und dass sich Borussia seiner gesellschaftlichen Verantwortung für nachhaltiges Handeln bewusst ist“, sagt Stabsstellenleiter Markus Frieben.

CSR & NACHHALTIGKEIT IN DER GESAMT-STRUKTUR



ANSPRECH-PARTNER BEI PROBLEMEN

Mit zwei Vertrauenspersonen sowie einem Whistleblowing-Tool will Borussia möglichen Missständen im Verein proaktiv entgegenzutreten

Missstände im Verein sollen aktiv angesprochen werden. Deshalb hat Borussia das Whistleblowing-Tool „whizzla“ im Unternehmen implementiert. Das System wird von einem Drittanbieter (lexato GmbH) betrieben und bezogen. Die Kommunikation innerhalb des Tools erfolgt via „end-to-end“ Verschlüsselungen. Das heißt, es werden keine (personenbezogenen) Daten gesammelt oder gespeichert, so dass ein hohes Maß an Sicherheit geboten wird und alle gesetzlichen und datenschutzrelevanten Vorgaben erfüllt sind.

Das Tool ermöglicht eine einfache und intuitive, aber auch sicherere und anonyme Meldung von Missständen. „whizzla“ unterstützt somit beim Abbau von eventuellen Meldungshürden von unangenehmen oder brisanten Themen und erhöht die Transparenz, was Vertrauen schafft bzw. das Vertrauen in die eigene Unternehmenskultur bestärkt.

KONTAKT

JULIA HAMBÜCHEN

Leiterin Stabsstelle Recht & Compliance

02161-9293-1530
julia.hambuechen@borussia.de



CHRISTOPHER WILTING

Psychologe NLZ

02161-9293-2604
christopher.wilting@borussia.de



VERTRAUENS PERSONEN

Als Ansprechpartner für alle Probleme, psychosoziale Risiken am Arbeitsplatz (Mobbing, Überlastung, Stress, Unzufriedenheit etc.) sowie als Vermittler bei Konflikten fungieren bei Borussia zwei Vertrauenspersonen. Diese haben Geheimhaltungspflicht, auch gegenüber dem Arbeitgeber. Sie besitzen eine objektive und unparteiische Haltung.



„BORUSSIA
IST PRÄSENT –
WIR WOLLEN
IM DIALOG
BLEIBEN“

Michael Plum arbeitet seit 2000 für Borussia und ist, mittlerweile als Direktor der Verwaltung, unter anderem für das Personalwesen sowie die Fan- und Mitgliederbetreuung verantwortlich

Welche Dialogkultur wird bei Borussia gepflegt?

MICHAEL PLUM: Es gehört schon seit jeher zu unserer Unternehmenskultur, dass wir im Dialog mit den Menschen sind. Borussia ist präsent. In den Medien, in der Stadt und daheim in den Wohnzimmern. Viele Menschen wissen gut über unseren Verein Bescheid und können mitreden. Und vor allem: Viele haben eine Meinung zur jeweils aktuellen Lage. Fußball ist emotionalisierend, und deswegen ist es wichtig, Stimmungen auszuloten, sich Meinungen anzuhören, auch Vorschläge anzunehmen.

Mit welchen Gruppen seid ihr da im Austausch?

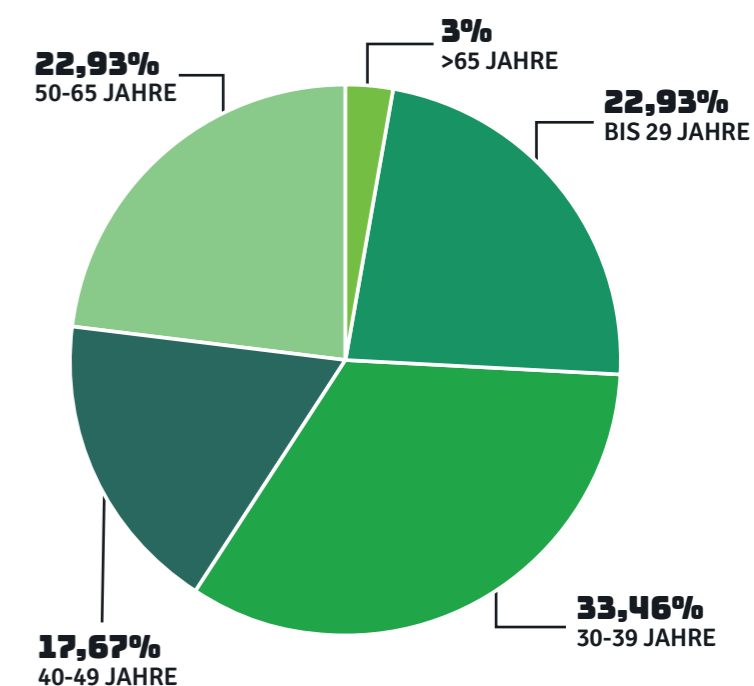
PLUM: Mit unseren Mitgliedern oder Fans natürlich über den herkömmlichen Weg; per E-Mail, Telefon und über die Sozialen Medien. Durch regelmäßige Mitgliederbefragungen klopfen wir ab, welche Wünsche oder Verbesserungsvorschläge unsere Mitglieder haben. Noch besser ist aber der persönliche Kontakt. Und so sitzen die Geschäftsführung, einige Direktoren und unsere Fanbeauftragten seit vielen Jahren in der AG Fandialog mit Vertretern aus der Fanszene zusammen. Es gibt regelmäßige Treffen mit unseren Sponsoren und natürlich auch Sicherheitsbesprechungen mit der Polizei, der Feuerwehr und Fanvertretern. Zudem begrüßen wir es sehr, dass einige unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den acht verschiedenen DFL-Kommissionen vertreten sind und dort in unterschiedlichen, strategisch relevanten Feldern mitreden. Und natürlich hinterfragen wir uns auch regelmäßig und überlegen, was wir besser machen können.

Zum Beispiel?

PLUM: Wir haben durchaus ein Verbesserungspotenzial erkannt, was die interne Dialogkultur angeht. So haben wir etwa aus dem Kreis der Mitarbeiterinnen und Mitar-

beiter der Geschäftsstelle zwei Vertrauenspersonen benannt und ein Whistleblowing-Tool eingeführt. Mitarbeitergespräche, die es natürlich auch vorher schon gab, werden standardisiert dokumentiert. Regelmäßig veranstalten wir Meetings, in denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor der gesamten Geschäftsstelle über die jeweilige Arbeit in der Abteilung berichten. Darüber hinaus haben wir das „Onboarding“ eingeführt – zweimal jährlich werden die neuen Kolleginnen und Kollegen in Gruppen durchs Haus geführt und von den jeweiligen Abteilungsleitern in deren typischem Umfeld begrüßt. Ebenfalls wollen wir zeitnah einen HR-Manager einstellen, der sich um die Personalführung kümmern soll. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten gerne für Borussia. Wir möchten, dass das so bleibt. ♦

ALTERSSTRUKTUR DER MITARBEITENDEN



PERSONALKENNZAHLEN VERWALTUNG

Mitarbeiterstruktur	Gesamt	Führungskräfte (ab Abteilungsleiter)
Mitarbeiteranzahl gesamt	266	25
Mitarbeiter in Vollzeit	232	25
Mitarbeiter in Teilzeit	34	0
Frauenanteil	91 (34,21%)	1 (4%)

Stichtag: 31. Oktober 2022



Borussias Fanbeauftragte: Patrick Wolf, Thomas „Tower“ Weinmann, Jennifer Albers und Jan Ruoff (v.l.).

BORUSSIAS FANARBEIT: EIN ZWEI-SÄULEN-PRINZIP

Etwa 35.000 VfL-Fans sind in den knapp 1.150 offiziellen Borussia-Fanclubs aktiv. Um ihre Belange kümmern sich Borussias Fanbeauftragte

„Sei willkommen im Herzen von Borussia Mönchengladbach. Hier in der Nordkurve gilt: „Einer für alle, alle für einen!“ So beginnt der „Borussen-Kodex“, den sich die VfL-Fans selbst auferlegt und 2017 in einer überarbeiteten Version angepasst haben. „Zeige deine Leidenschaft für unseren Verein und für den Fußball, den wir kennen und lieben! Aber mach das ohne Ausgrenzung, Gewalt und Diskriminierung in jeglicher Form!“, ist ein zentraler Abschnitt daraus. Unterm Stadionsdach des BORUSSIA-PARK hängen Banner, die diese Aussage auf vier Schlagworte verkürzen: „Gegen Diskriminierung. Gegen Rassismus. Für Toleranz. Für Borussia.“

„Daran muss sich jeder halten. Wer das nicht macht, kann nach Hause gehen“, stellt Thomas „Tower“ Weinmann klar. Weinmann ist seit 1994 als Geschäftsführer beim FPMG Supporters Club e.V. aktiv und seit 2003 Fanbeauftragter des VfL. „Jeder Fanclub mit Raute auf der Brust identifiziert sich mit den Werten von Borussia. Und jeder Fan ist auch gleichzeitig eine Visitenkarte des Vereins. Das muss jedem klar sein.“ Jeder der knapp 1.150 offiziellen Borussia-Fanclubs – ob in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein oder Bayern oder international von Algerien bis Zypern – hat zudem schon bei der offiziellen Anerkennung

vorseiten des Vereins eine Gewaltverzichtserklärung unterzeichnet.

Die Fanarbeit funktioniert bei Borussia nach einem Zwei-Säulen-Prinzip: Die Fans der FohlenElf werden durch die Fanbeauftragten bei Borussia und die externe Fanarbeit beim Fanprojekt Mönchengladbach Supporters Club e.V. (FPMG) unterstützt. Beide laufen dabei nicht parallel, sondern sind eng miteinander verzahnt und bilden im Sinne der Fans eine Einheit.

Borussia hat beim Thema Fanarbeit eine Vorreiterrolle inne: Der VfL war der erste Verein, der einen hauptamt-

lichen Fanbeauftragten eingestellt hat – weit, bevor dies ein Lizenzierungskriterium der DFL und des DFB wurde. Das unabhängige Fanprojekt Mönchengladbach e.V. wurde 1988 ins Leben gerufen. Damit war die Basis gelegt für das bis heute funktionierende stabile System des Zwei-Säulen-Prinzips: Fanarbeit direkt bei Borussia und Fanarbeit extern, beim FPMG Supporters Club e.V..

Darüber hinaus hat Borussia auch die Bedürfnisse ihrer Fans mit Behinderungen stets im Blick. Patrick Wolf ist als Inklusionsbeauftragter der entsprechende Ansprechpartner. Andrea Hanisch kümmert sich am Spieltag um die Belange der Rollstuhlfahrerinnen und Rollstuhlfahrer. ♦

KONTAKT

Fanbeauftragte:
fans@borussia.de

Inklusionsbeauftragter Patrick Wolf:
barrierefrei@borussia.de

Andrea Hanisch:
andrea.hanisch@borussia.de





Der Verein De Kull hat sich von einem Jugendzentrum zu einem etablierten Kinder- und Jugendhilfeträger entwickelt.

JUGENDHILFE DE KULL

Der Jugendhilfeträger De Kull leistet wichtige soziale und bildungspolitische Arbeit rund um den BORUSSIA-PARK

Anfangen hat alles vor über 15 Jahren mit einem ersten Jugendaftag im Fanhaus. Inzwischen beschäftigt der Jugendhilfeträger De Kull e.V. knapp 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Wir sind von einem Jugendzentrum für Fußballfans zu einem etablierten Kinder- und Jugendhilfeträger in Mönchengladbach geworden“, erzählt Philip Hülsen, Mitgründer und inzwischen Geschäftsführer von De Kull. Das Portfolio hat sich im Laufe der Jahre immer weiter vergrößert und ausdifferenziert.

Interdisziplinäre Teams beleben die Tätigkeiten des Jugendhilfeträgers in den Arbeitsbereichen „Soziale Arbeit &

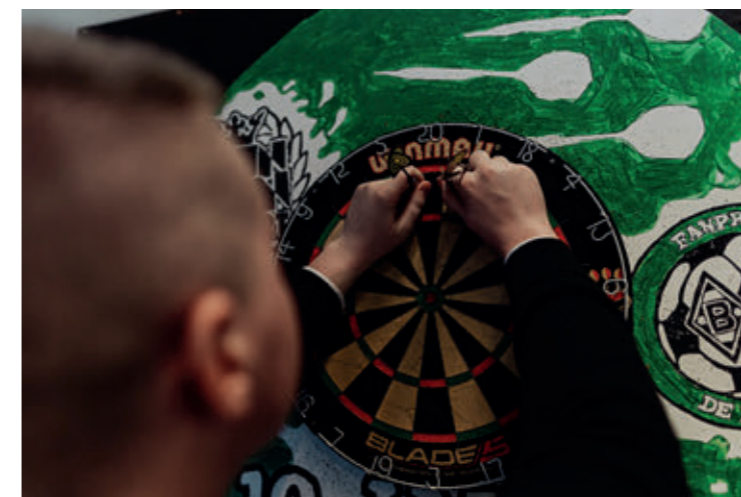
Sport“, „Bildungspark“, „Soziale Dienste“ sowie „Offener Ganztag“. Vor allem in den Jahren seit Beginn der Corona-Pandemie sei der Bedarf an ihren Angeboten deutlich spürbar gestiegen, erzählt Hülsen. „Die Jugendämter haben alle Hände voll zu tun, und wir sind dann einer der Ansprechpartner in der Stadt.“

„SPORT VERFÜGT ÜBER ENORME ZUGKRAFT“

Die klassischen Kernthemen im Bereich „Soziale Arbeit & Sport“ sind beispielsweise erlebbar im Jugendzentrum, der Fan-Sozialarbeit und der Bolzplatzliga. Darüber hinaus haben sich inzwi-

schen weitere Bereiche etabliert. So ist De Kull mittlerweile Träger des Offenen Ganztagsangebots (OGS) an sechs Mönchengladbacher Schulen. Für die Stadt ein sehr wichtiger Bereich, hat doch ab 2026 jedes Grundschulkind einen gesetzlichen Anspruch auf eine Ganztagsbetreuung.

Seit 2016 ergänzt der Bildungspark MG das Angebot um die politische Bildung. Als Teil des deutschlandweiten Netzwerkes Lernort Stadion e.V. werden Workshops zu Themen wie Anti-Diskriminierung, Geschlechterrollen, Social Media und Hate Speech, Suchtprävention, Nachhaltigkeit, Teambuilding,



Die von De Kull ausgerichtete Bolzplatzliga ist nur eines von zahlreichen Projekten mit dem Schwerpunkt Fußball.



De-Kull-Geschäftsführer Philip Hülsen weiß: „Der Sport verfügt über enorme Zugkraft.“

Gewaltprävention und Antisemitismus angeboten.

Zudem ist man seit 2019 bzw. 2021 auch in der Ambulanten Hilfe und im Betreuten Wohnen tätig und unterstützt auch in diesen Bereichen somit Kinder, Jugendliche sowie gesamte Familien. Das Wachstum des Vereins führt inzwischen sogar zu ganz pragmatischen „Problemen“. Langsam wird der Standort an der Hehner Straße zu klein, weshalb man aktuell auf der Suche nach neuen Räumlichkeiten ist. „Doch auch wenn wir inzwischen enorm gewachsen sind, die Grundlage war und bleibt immer die gleiche“, so Hülsen. „Wir wol-

len Angebote für Kinder und Jugendliche in Mönchengladbach schaffen und dabei Fußball sowie Borussia immer präsent in unserer Arbeit halten. Denn der Sport verfügt über eine enorme Zugkraft.“

Fotos: De Kull

DE
• KULL

TRÄGER DER
FREIEN
JUGENDHILFE

KONTAKT

De Kull Jugendhilfeträger e.V.
Hehner Straße 54
41069 Mönchengladbach
Tel.: 02161/9850400
info@dekull.de

UMWELT

Herausforderungen durch Klimawandel und Energiekrise

28

So grün ist der BORUSSIA-PARK

30

CO₂-Fußabdruck

32

Die Klimafohlen

34

Energieverbrauch im BORUSSIA-PARK

36

Zusammenarbeit mit lokalen Partnern

40

Maßnahmen zur Abfallreduzierung

42

Wasserverbrauch & Rasenpflege

46

Ein Spieltag im BORUSSIA-PARK

48

Nachhaltige Mobilität

50

Dachbegrünung und Blumenwiesen

52

KLIMAWANDEL UND ENERGIE- KRISE – HERAUS- FORDERUNGEN DER HEUTIGEN ZEIT

Dass Klimawandel und Umweltschutz zu den wichtigsten Themen unserer heutigen Zeit gehören, muss man vermutlich niemandem mehr erklären. Längst betrifft der Klimawandel sämtliche Lebensbereiche. Ganz egal ob Arbeit, Freizeit, Mobilität, Ernährung – bei Vielen findet ein Umdenken statt. Dass dieses Umdenken auch für den Profi-Fußball enorme Herausforderungen mit sich bringt, liegt auf der Hand.

Borussia Mönchengladbach ist sich dieser Herausforderungen und der daraus resultierenden Verantwortung bewusst und hat sich bereits vor einiger Zeit auf den Weg gemacht, nachhaltiger zu werden. Denn mit derzeit mehr als 250 hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, gilt Borussia längst als mittelständisches Unternehmen mit einem entsprechenden Ressourcenverbrauch. Die Ursachen hierfür finden sich unter anderem in Faktoren wie die Beheizung und Bewässerung der Rasenplätze, den Einsatz des Flutlichts, der An- und Abreise der Fans am Spieltag, der täglichen Arbeit der Angestellten in und um das Stadion herum und natürlich auch in den Reisen der Mannschaft zu den Auswärtsspielen wieder.

Borussia setzt sich mit diesen Themen bereits seit einigen Jahren auseinander und hat sich zur Aufgabe gemacht, immer wieder Lösungen zu finden, die den sich ständig veränderten Gegebenheiten Rechnung tragen. Lösungen, die auch getragen sind von der Bereitschaft, bisherige Gewohnheiten und Annehmlichkeiten zu überdenken. So wurde zum Beispiel 2021 der BORUSSIA-PARK komplett auf Ökostrom umgestellt. Und bereits im Februar 2022, unmittelbar nach Beginn des Ukraine-Kriegs, wurde die Temperatur für beheizte Räume um drei Grad abgesenkt, was eine Einsparung von sechs Prozent des Energieeinsatzes pro Grad bedeutet.

Auch in Sachen Rasenheizung, die mit einem Verbrauch von ca. 4.000 kWh pro Tag zu den größten Energieverbrauchern eines Profi-Klubs zählt, hat man bereits reagiert: die beiden Rasenhei-

zungen für das Stadion und den Trainingsplatz der Lizenzmannschaft werden lediglich noch eingesetzt, um die Flächen frostfrei zu halten. Schon in den vergangenen Wintern hatten Borussia Verantwortliche die Trainings auf die Zeit um den Mittag herum verlegt und so deutlich Energie einsparen können. Dass Borussia's Greenkeeper zudem den Betrieb via Handy-App steuern können, ermöglicht es, die Heizung jederzeit und von überall aus den jeweiligen Wetterbedingungen anzupassen.

Jedem im Verein ist aber bewusst, dass diese und weitere bereits getroffene Maßnahmen allein nicht ausreichen werden, um den Forderungen unserer Zeit gerecht zu werden. Borussia ist bereit, in Sachen Nachhaltigkeit den Weg weiterzugehen und wird sich an diesem Anspruch messen lassen. ◆

SO GRÜN IST DER

BORUSSIA-PARK

Ökostrom, Umrüstung auf LED-Leuchtmittel und ein eigener Tiefbrunnen - was Borussia für Nachhaltigkeit tut



Borussia-Fans fahren dank des Kombitickets im VRR und AVV kostenlos mit dem ÖPNV zu den Spielen.



1.000 FAHRRAD-STÄNDER

Hinter der Nordkurve stehen Fahrradständer für rund 1.000 radelnde Fans zur Verfügung

20 E-LADEPUNKTE
für Elektroautos gibt es im BORUSSIA-PARK.

100.000 LITER

(100 Kubikmeter) Wasser spart Borussia pro Spieltag im BORUSSIA-PARK durch die automatisierte Spülung der 440 Urinale im Stadion.



ÖKOSTROM

Zum 1. Januar 2021 hat Borussia mit ihrem Partner NEW den gesamten BORUSSIA-PARK auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt. Dadurch werden bei einem Verbrauch von 5.700.000 KWh (2020) im Jahr etwa 1.800 Tonnen an CO₂-Emissionen eingespart.



Alle Leuchtmittel im BORUSSIA-PARK, die mehr als 3.000 Betriebsstunden im Jahr gebraucht werden, sind auf stromsparende LEDs umgestellt.

FSC PAPIER
Borussia benutzt FSC-zertifiziertes Papier.



MEHRWEG BECHER
IN DER STADION-GASTRONOMIE

REGENERATIVE ANLAGEN

Dank moderner Technik in zwei Blockheizkraftwerken, zwei Brennkesseln und vier gasbetriebenen Luft-Wärmepumpen gewinnt und verbraucht Borussia Energie mit größtmöglicher Effizienz.

35.000.000 LITER WASSER

Die Spielfelder im BORUSSIA-PARK beregnet Borussia mit bis zu 35.000.000 Litern (35.000 Kubikmeter) Wasser aus einem eigenen Tiefbrunnen auf dem Vereinsgelände. Das Wasser versickert auch wieder auf dem Gelände des BORUSSIA-PARK und wird so dem Grundwasser-Kreislauf wieder zugeführt.

GO GREEN

Seit 2011 nimmt Borussia an „Go Green“ teil, dem CO₂-Kompensationsprojekt der Deutsche Post AG für den Briefversand.



DEN FUSSABDRUCK VERKLEINERN

Nachdem Borussia erstmals ihren Corporate Climate Footprint ermittelt hat, will der Verein die Schadstoffemissionen in den kommenden Jahren deutlich senken

Klimaschutz, Energiesparen und Nachhaltigkeit lassen sich messen. Der CO₂-Abdruck, den ein Unternehmen durch seine Geschäftstätigkeit hinterlässt, ist ein wichtiger Gradmesser für nachhaltiges Handeln. Das gilt natürlich auch für einen Profi-Fußballklub, bei dem sich dieser Wert aus vielen Faktoren zusammensetzt. Zu diesen Faktoren zählen nicht nur der eigentliche Trainings-, Stadion- und Geschäftsstellenbetrieb, sondern zum Beispiel auch die Reisen der Mannschaft zu den Auswärtsspielen und die Anlieferung von Waren für Restaurant, Kiosk und Fan-shop.

Borussia hat sich messen lassen. Mit Daten aus der Saison 2019/20 ließ der VfL erstmals seinen sogenannten Corporate Climate Footprint ermitteln (die Saison 2019/20 war aufgrund der späteren Corona-Pandemie die Spielzeit, die einer „normalen“ Saison am nächsten kam). Der mit Abstand größte Anteil am CO₂-Ausstoß liegt bei Borussia im sogenannten Scope 3. Hier sind Schadstoffemissionen versammelt, die nur „indirekt“ auf den VfL zurückzuführen sind. Solche, die im Rahmen der Tätigkeiten des Vereins entstehen (siehe auch Infokasten). Der größte Punkt hier: die Spieltagsbewegungen, das heißt

die Anreise der Fans zu den Heimspielen im BORUSSIA PARK. Da auch in der Saison 2019/20 Spiele aufgrund der Coronapandemie ohne Zuschauer stattgefunden haben, hat der VfL die Daten von den Nachhaltigkeitsexperten der Bonner Forliance GmbH hochrechnen lassen, um ein tatsächlich vergleichbares Ergebnis zu haben. So fielen in der Saison 2019/20 hochgerechnet bei Borussia insgesamt 39.469 Tonnen CO₂ an. Dieser Wert bildet die Baseline für den künftigen Reduktionspfad.

„Wir wollen unsere CO₂-Emissionen langfristig reduzieren“, sagt Markus

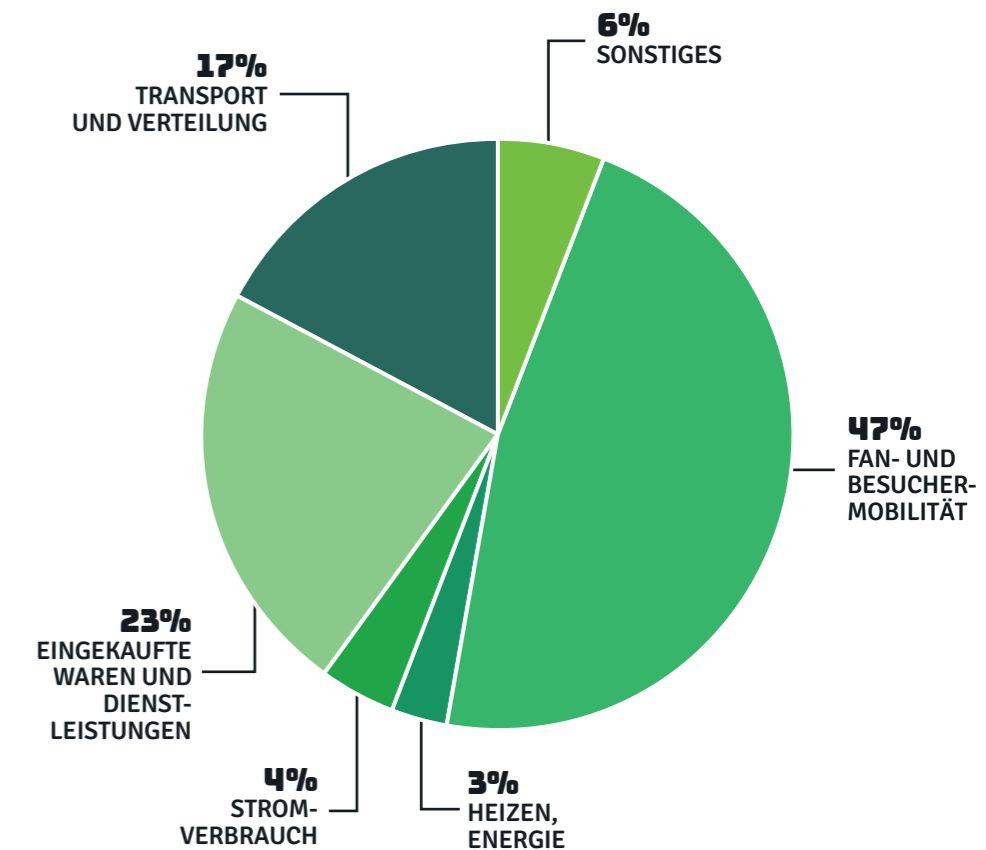
Friebe, Stabsstellenleiter CSR & Nachhaltigkeit beim VfL. „Für dieses Vorhaben konzentrieren wir uns auf die international anerkannten Klimaziele und wollen unseren Beitrag zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels leisten.“ Dafür werden wissenschaftsbasierte Reduktionsziele festgesetzt, die sich an den neusten Erkenntnissen des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), eines wissenschaftlichen Gremiums, das aktuelle Informationen der weltweiten Klimaforschung sammelt, orientieren. Auch die Science Based Targets initiative (SBTi) nutzt diese für ihre eigenen Kriterien.

Borussia hat sich daher zum Ziel gesetzt, ihre Emissionen in den Bereichen Scope 1 und 2 bis zum Ende der Saison 2029/30 um 42 Prozent sowie in Scope 3 um 25 Prozent zu reduzieren. Im Jahr 2050 sollen alle drei Scopes um 90 Prozent gesunken sein. Borussia versteht diese Ziele als Mindestanforderung bei der Reduktion ihrer absoluten CO₂-Emissionen.

Die Umstellung des Strombezugs auf Ökostrom durch Wasserkraft zum Jahresbeginn 2021 war eine erste ad-hoc-Maßnahme zur Reduktion des Footprints. „Die größte Herausforderung werden langfristig die Zuschauerbewegungen sein“, weiß Friebe. Je mehr Besucher in Zukunft das eigene Auto stehen lassen und stattdessen Fahrgemeinschaften bilden oder das von Borussia und seinem Kooperationspartner NEW AG gemachte Angebot der kostenfreien Nutzung des ÖPNV annehmen sowie die 1.000 Fahrradabstellplätze nutzen, desto geringer fällt schließlich der Emissionswert der schädlichen Treibhausgase aus. ♦

SCHADSTOFF-EMISSIONEN BEI BORUSSIA

39.469,24 TONNEN CO₂
(BILANZIERUNGSZEITRAUM: SAISON 2019/20)



INFOS

Es gibt drei Geltungsbereiche, in denen Unternehmen oder Organisationen Treibhausgase emittieren. Diese Geltungsbereiche werden als „Scopes“ bezeichnet.

SCOPE 1: Emissionen aus Quellen, die direkt im Unternehmensbesitz oder Geltungsbereich sind (z.B. der eigene Fuhrpark oder Heizkessel).

SCOPE 2: Emissionen aus der Nutzung von Energie, die eingekauft wird (z.B. Strom).

SCOPE 3: Emissionen, die aus Aktivitäten resultieren, die nicht direkt zum Unternehmen gehören, aber aufgrund der Tätigkeit der Firma entstehen (z.B. Fan-Anreisen).

„WIR WOLLEN UNS STETIG VERBESSERN“

Bereits 2021 hat man bei Borussia die Arbeitsgruppe „Klimaföhlen“ gegründet und den eigenen CO₂-Fußabdruck berechnen lassen. Bernhard Nießen, Direktor Stadionbetrieb/-bau & Sicherheit des VfL, erklärt Hintergründe und Ziele des Klimaschutzes bei Borussia

Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf unser alle Leben? Wie kann man auf sich rapide verändernde klimatische Bedingungen und auch Extremwetterereignisse reagieren, und welche Mehrkosten verursacht das? Und vor allem: Was kann jeder Einzelne selbst für den Klimaschutz tun? Fragen, an denen heute niemand mehr vorbeikommt. Auch der Fußball nicht. So hat man bei Borussia vor zwei Jahren die Arbeitsgruppe „Klimaföhlen“ gegründet, um eine erste Bestandsaufnahme in Sachen Nachhaltigkeit zu machen, aber auch, um Möglichkeiten für weitere Verbesserungen auszuloten und Ziele festzulegen. Bernhard Nießen, Borussia's Direktor für den Stadionbetrieb, erklärt, wie sich Borussia fit macht für eine nachhaltige Zukunft.

Herr Nießen, Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind Themen, die beim VfL schon länger auf der Agenda stehen. Welche Rolle spielen nun die „Klimaföhlen“?

BERNHARD NIEßEN: Wir sind in der Tat bereits seit Jahren in verschiedenen Bereichen aktiv in Sachen Nachhaltigkeit. Unter dem Begriff „Klimaföhlen“ haben wir unsere Anstrengungen gebündelt zusammengefasst. In dieser Arbeitsgruppe, in der Kollegen aus vielen Direktionen zusammenkommen, haben wir zunächst einmal Daten gesammelt. Und dabei haben wir festgestellt, dass wir bisher gar nicht so schlecht dagestanden haben. Aber wir wollen uns stetig verbessern. Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind gesamtgesellschaftliche Themen, die uns im Fußball genauso beschäftigen, wie es in anderen Branchen der Fall ist. Und im Übrigen sollte man nicht vergessen, dass nicht nur das Klima davon profitiert, wenn man sich intensiv mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit beschäftigt.

Inwiefern?

NIEßEN: Wenn wir als Fußballklub nachhaltiger werden, schützen wir neben dem Klima auch unseren Geldbeutel, da wir steigenden Energiekosten Einsparungen entgegensetzen. Auch unsere Akzeptanz bei Fans, bei Medien und in der Politik steigt, wenn wir ökologisch handeln und zum Beispiel das Risiko verringern, dass Spiele und damit Einnahmen wegen Extremwetterereignissen ausfallen. Und nicht zuletzt hilft uns dieses Engagement bei der Vermarktung gegenüber Sponsoren, denn immer mehr Unternehmen legen bei der Wahl ihrer Partner Wert auf Nachhaltigkeit.

Wie sahen die ersten Arbeitsschritte der Klimaföhlen aus?

NIEßEN: Ein erster Schritt war, dass wir unseren CO₂-Fußabdruck haben erstellen lassen, um eine belast- und vergleichbare Datenbasis zu erhalten. Zur Erhebung dieser Daten haben wir die Saison 2019/20 ausgewählt, um einerseits noch möglichst aktuelle, andererseits aber auch nur wenig durch den Corona-Sonderspielbetrieb verfälschte Zahlen zu bekommen.

Wie ist Borussia's CO₂-Fußabdruck zu bewerten?

NIEßEN: Unser Fußabdruck von insgesamt etwa 39.500 Tonnen an CO₂-Emissionen im besagten Zeitraum setzt sich aus drei Bereichen zusammen: Im ersten Bereich werden die Emissionen erfasst, die direkt im Unternehmen entstehen, zum Beispiel beim Nutzen der Dienstfahrzeuge oder beim Heizen. Im zweiten Teil geht es um Emissionen aus zugekaufter Energie, also um den Stromverbrauch. Und der dritte Teil betrifft den Ausstoß von Treibhausgasen, der durch Borussia's Aktivitäten entsteht, von uns aber nicht direkt beeinflusst werden kann. Beispielsweise durch die Anreisen unserer Fans. Beim Stromverbrauch haben wir schon reagiert und durch die Umstellung des

BORUSSIA-PARK auf 100 Prozent Ökostrom die Emissionen auf null reduziert – und so im Vergleich zum Preis für die CO₂-Abgabe der zuvor angefallenen 1.800 Tonnen Ausstoß sogar noch Geld gespart. Und das Ergebnis hat auch gezeigt, dass der dritte Teil etwa 90 Prozent unseres CO₂-Fußabdruckes ausmacht.

Welche Faktoren spielen hier die größte Rolle?

NIEßEN: Mit 47 Prozent Anteil am Gesamtfußabdruck steht die Fan- und Besucher-Mobilität an der Spitze. Zu unseren Heimspielen reisen Fans aus allen Himmelsrichtungen an, das verursacht natürlich einen hohen CO₂-Ausstoß. Mit etwa 23 Prozent schlagen eingekaufte Waren- und Dienstleistungen zu Buche, und der Transport und die Verteilung von Waren machen 17 Prozent aus.

Welche Möglichkeiten hat Borussia, sich hier zu verbessern?

NIEßEN: Wir wollen Anreize für unsere Fans schaffen, statt mit dem PKW besser mit Bus und Bahn oder mit dem Rad zum BORUSSIA-PARK zu kommen. Man kann mit einem Ticket fürs Spiel mit Bus und Bahn im gesamten Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) reisen. Dazu kommen die Shuttle-Busse unseres Partners NEW. Auf unsere Initiative hin umfasst unser Kombi-Ticket auch den Aachener Raum (AVV). Zudem gibt es Überlegungen, gemeinsam mit den anderen Klubs in NRW ein landesweites Kombi-Ticket anzubieten. Das Angebot, mit dem ÖPNV zum Stadion zu kommen, ist also vorhanden – es muss nur mehr genutzt werden.

Hat Borussia bei den anderen Emissions-Hotspots mehr direkten Einfluss?

NIEßEN: Ja, hier können wir über die Auswahl unserer externen Dienstleister und unserer Waren Einfluss nehmen: also zum Beispiel Recycling- statt Frischfaser-Papier einzusetzen, Verpackungsmaterial im FöhlenShop wiederzuverwenden oder auch Waren von regionalen Anbietern zu beziehen statt von weit her einzukaufen.

Über allem steht immer das große Ziel, möglichst viel CO₂ einzusparen. Wie kann ein Fußballklub von der Größe Borussia's das erreichen?

NIEßEN: Das ist ein Prozess, in dem es auf jeden einzelnen Mitarbeiter und Fan ankommt. Und in dem wir ehrlich zu uns sein müssen. Wir möchten unseren Fußabdruck deutlich verkleinern. Im Laufe des Jahres 2023 werden wir in zwei Abschnitten insgesamt 3.800 Quadratmeter Photovoltaikflächen im BORUSSIA-PARK installieren. Denn selbst erzeugte Energie zu verbrauchen ist immer noch am effektivsten. Nach Abschluss der zweiten Phase können wir so bis zu 400.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr selbst produzieren. Vorhandene technische Anlagen sollen darüber hinaus nach den neuesten Effizienz-Maßstäben modernisiert werden. Daneben ist aber auch jeder einzelne, ob Mitarbeiter oder Fan gefragt. Die Fragen zur Nachhaltigkeit liegen auf dem Tisch, und sie verlangen nach Antworten. Wir müssen weiter liefern. ◆





Benjamin Muckel ist bei Borussia Abteilungsleiter Betriebs- & Veranstaltungstechnik.

10.188.224 KWH

Gesamtenergieverbrauch des BORUSSIA-PARK
**ANTEIL ERNEUERBARER
ENERGIEN: 54 PROZENT**

ALLES AUF DEM PRÜFSTAND

Im Zuge der Energiekrise hat der VfL den BORUSSIA-PARK auf Herz und Nieren geprüft. Und dabei einige Maßnahmen gefunden, noch effizienter zu sein

Wie viel Energie verbraucht ein Computer inklusive Monitor nachts? Was kostet der Stand-by-Betrieb einer Kaffeemaschine? Um solche und viele weitere Fragen zu klären, sind Benjamin Muckel und seine Kolleginnen und Kollegen vom Stadionbetrieb mit Messgeräten durch den BORUSSIA-PARK gezogen. Nichts war vor ihnen sicher, alles wurde auf den Prüfstand gestellt. „Wir beschäftigen uns eigentlich schon immer mit der Thematik, wo wir Energie sparen und wo wir noch effektiver und sparsamer sein können“, erklärt Muckel, Abteilungsleiter Betriebs- & Veranstaltungstechnik beim VfL. „Aber 2022 war es natürlich besonders intensiv.“

Und so zogen sie von Raum zu Raum, von Etage zu Etage. „Energiesparen fängt im Kleinen an“, sagt Muckel. „Am Ende des Jahres kommt bei vielen kleinen Maßnahmen insgesamt eine große Summe zusammen.“

Vor allem beim Energiebedarf eines solch großen Unternehmens, wie es der VfL ist. Täglich verbraucht der gesamte BORUSSIA-PARK zusammengerechnet etwa 6.000 kWh Strom. An Spieltagen sind es sogar 18.000 kWh. Zum Vergleich: Eine vierköpfige Familie verbraucht 4.500 bis 6.000 kWh – im Jahr.

Insgesamt 35 Energiesparmaßnahmen, große wie kleine, haben Muckel und

seine Kolleginnen und Kollegen deshalb für den BORUSSIA-PARK vorgeschlagen. Hier ein Auszug:

FAKTOR RASENBELEUCHTUNG: Die 13 Beleuchtungseinheiten, die im Stadion für eine stetig gleichbleibende Rasenqualität sorgen, bieten enormes Einsparpotenzial. Ein Drittel der gesamten Stromkosten des BORUSSIA-PARK wird hier verbraucht. Die Anlage war im vergangenen Winter nun nur noch 18 statt 24 Stunden in Betrieb. So ließen sich 600.000 kWh Energie sparen, bei vertretbarem Qualitätsverlust – so auch das Verständnis bei den Greenkeepern.

FAKTOR RASENHEIZUNG: Auch die Rasenheizung, die wichtig für einen reibungslosen Trainings- und Spielbetrieb ist, ist in den kalten Monaten seltener als früher gelaufen. Dies hat man beispielsweise bereits dadurch erreicht, dass man die Trainingszeiten angepasst hat. „Den Greenkeepern hilft es schon, wenn der Trainer zwei Stunden später trainieren lässt“, erklärt Muckel. „Denn dann hat die Sonne den Rasen schon auf ganz natürliche Weise von Frost befreit.“

Zudem habe man vor, künftig die Rasenheizung des Trainingsplatzes von der bislang gasbefeuerten Heizung zu entkoppeln und auf Wärmeerzeugung durch erneuerbare Energien über eine Luft-Wärmepumpe umzustellen. „Insgesamt sind wir beim Thema Rasen natürlich teilweise fremdgesteuert durch die Vorgaben der Deutschen Fußball Liga, die klare Richtlinien an die Rasenqualität vorschreibt und die nicht kalkulierbaren Wetterbedingungen in den Wintermonaten“, erklärt Muckel. „Und das Resultat ist schon, dass der Rasen unter diesen Einsparungen etwas leidet.“ Allerdings rechnet er in diesem Bereich

auch mit Bewegung und Kompromissbereitschaft vonseiten der DFL und allen weiteren Bundesligisten. Schließlich sind dies alles Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit.

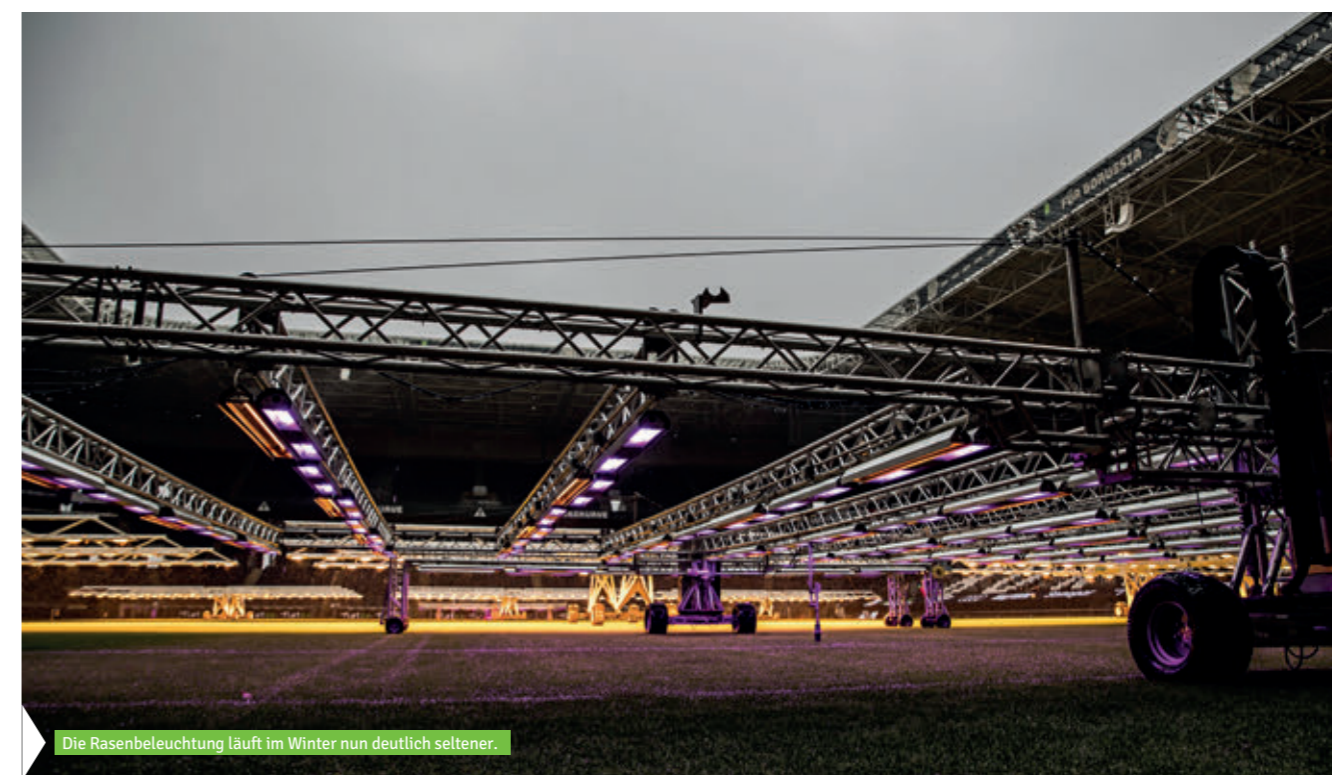
FAKTOR AUSSEN- UND INNENBELEUCHTUNG: Die sichtbarste Veränderung: Borussia's Stadion ist nur noch an den Spieltagen selbst grün beleuchtet. Alle Leuchtmittel im BORUSSIA-PARK, die mehr als 3.000 Betriebsstunden im Jahr gebraucht werden, wurden zudem schon vor einiger Zeit auf stromsparende LEDs umgestellt.

In den Fluren der Geschäftsstelle sind die Bewegungsmelder inzwischen zusätzlich mit außenliegenden Dämmerschaltern gekoppelt. Das heißt: Ist es im Flur aufgrund des Tageslichtes schon hell genug, wird der Bewegungsmelder erst gar nicht freigeschaltet und die Lampen bleiben aus.

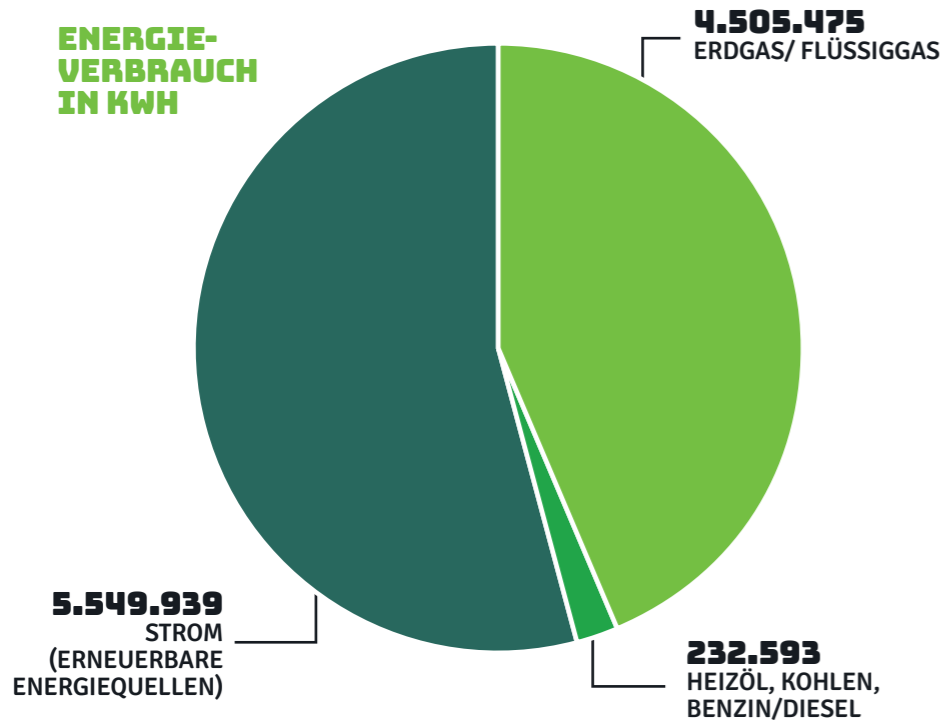
FAKTOR FLUTLICHT: Aufgrund der Fernsehübertragung des Produzenten „Sportcast“ sowie der Torlinientech-

nologie existiert bislang die Vorgabe, dass Bundesligisten ihr Flutlicht dreieinhalb Stunden vor Anpfiff einer Partie einschalten müssen – egal, ob das Spiel mittags oder abends stattfindet. „Sportcast war hier auf uns zugekommen und hatte im vergangenen August und September bei uns im BORUSSIA-PARK einen Versuch unternommen“, erzählt Muckel. „Testweise hatten wir das Flutlicht erst 45 Minuten vor Anpfiff angeschaltet.“ Die Ergebnisse seien vielversprechend gewesen. Inwieweit eine solche Regelung allerdings in der gängigen Praxis in den dunklen Wintermonaten umsetzbar sein wird, bleibt abzuwarten. Allerdings lasse sich die Intensität des Flutlichtes anpassen.

Ob die Abschaltung der Durchlauferhitzer in allen WC-Anlagen oder Temperaturanpassungen bei Klimatisierung und Heizen – viele andere Maßnahmen hat Borussia bereits lange umgesetzt. Zahlreiche weitere stehen auf dem Prüfstand. Man sei aktuell schon energetisch gut aufgestellt, erklärt Muckel. „Aber natürlich kann man immer noch >>



Die Rasenbeleuchtung läuft im Winter nun deutlich seltener.



etwas besser machen und wir werden auch in Zukunft investieren.“

Seit dem 1. Januar 2021 hat der VfL bereits den gesamten BORUSSIA-PARK auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt. Dadurch werden jährlich etwa 1.800 Tonnen an CO₂-Emissionen eingespart. Die Spielfelder auf dem Gelände werden mit bis zu 35.000.000 Litern Wasser aus einem eigenen Tiefbrunnen auf dem Vereinsgelände beregnet. Das Wasser versickert auch an Ort und Stelle und wird so dem Grundwasser-Kreislauf wieder zugeführt.

Darüber hinaus ist man stets auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, Energie einzusparen und noch nachhaltiger zu sein. Nicht nur deshalb hat Borussia schon vor einiger Zeit die Arbeitsgruppe „Klimafohlen“ gegründet, in der Mitarbeiter verschiedener Direktionen tätig sind, um Ideen in Sachen Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu bündeln und voranzutreiben.

Häufig erhält Ben Muckel Mails von Kolleginnen und Kollegen, denen etwas aufgefallen ist, die Tipps oder Fragen zum weiteren Energiesparen haben. „Es ist richtig klasse, wie sich alle gemeinsam Gedanken machen“, freut er sich. Die Kompetenzen und wachen Augen

der Kolleginnen und Kollegen sollen auch mit der Einführung sogenannter „Klimapaten“ genutzt werden. In jeder Abteilung ist ein Mitarbeiter dafür verantwortlich, dass nach Feierabend Geräte wie Kopierer oder Kaffeemaschinen komplett ausgeschaltet oder Fenster nicht offengelassen werden.

Und auch Borussias Partner unterstützen den Verein tatkräftig auf der Suche nach neuen, klimafreundlichen Lösungen. „Wir stehen mit unserem Innovationspartner Sonepar, der Yeti Klima GmbH und dem Planungsbüro Feies nahezu täglich im Austausch und treiben diese Themen voran“, so Muckel und erzählt von den nächsten Projekten zur alternativen Energiegewinnung.

So werden im Laufe des Jahres 2023 auf insgesamt 3.800 Quadratmetern Dachfläche Photovoltaik-Anlagen installiert. Die PV-Anlagen werden auf dem Hotelgebäude „Borussia-8-Grad“ sowie dem FohlenStall, dem FohlenCampus und weiteren Hallendächern angebracht. „Unser Stadionsdach ist aufgrund verschiedener Faktoren nur bedingt für Photovoltaik geeignet, doch die Technik ist in den vergangenen Jahren immer leichter und leistungsfähiger geworden, daher prüfen wir auch hier, was möglich

ist“, erklärt Muckel. Ein weiteres mögliches Projekt wäre eine Teilüberdachung für den Parkplatz 13 mit einer Fläche von 1.200 Quadratmetern. Die Idee ist hier, eine Art riesigen überdachten Carport mit Solarenergie auf dem Dach zu bauen. Allein diese Fläche könnte den Strom für die Grundlast des BORUSSIA-PARK liefern.

Neben der Sonne könnte der Wind Borussia bei der Umrüstung auf mehr Eigenständigkeit bei der Energieerzeugung helfen. So könnten auf dem Stadionsdach vertikale Wind-Turbinen, sogenannte Mikrokraftanlagen, errichtet werden. „Wir wollen baldmöglichst eine gewisse Unabhängigkeit erreichen“, so Muckel, der noch viele weitere Ideen bis hin zur eigenen Biogasanlage aufzählt. Eines ist klar in diesen Tagen und in der Zukunft: Kreativität ist gefragt.





Die Mönchengladbacher Firma Bolko ist unter anderem für den Innenausbau der FohlenWelt verantwortlich.

WARUM IN DIE FERNE SCHWEIFEN, WENN DAS GUTE LIEGT SO NAH?!

Mit der Wahl lokaler Dienstleistungspartner leistet Borussia einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz und stärkt zudem die regionale Wirtschaft

Schon Johann Wolfgang von Goethe wusste, dass es unsinnig ist, das Gute in der Fremde zu suchen, wenn das Beste doch vor der eigenen Haustüre wartet. Natürlich konnte der wohl größte deutsche Schriftsteller seinerzeit nichts wissen von Klima- und Energiekrise, CO₂-Fußabdruck etc. Und doch taugt Goethes geflügeltes Wort auch heute noch – oder vielleicht – gerade heute, unter der Prämisse von Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz als Leitlinie für verantwortungsvolles Handeln. Schließlich macht es für den CO₂-Ausstoß einen

enormen Unterschied, ob die für die Gastronomie benötigten Lebensmittel aus Süddeutschland oder gar dem Ausland bezogen werden oder ob Gemüse oder Fleisch auch der Bauernhof um die Ecke liefern kann.

Aber nicht nur in Sachen Gastronomie und Lebensmittel setzt Borussia auf Regionalität. Auch die meisten anderen Dienstleister und Partner, vom Schreiner über den Maler bis zum Klima-Spezialisten, sind (natürlich) nach Fachkompetenz, aber auch so ausgewählt, dass

die Wege zum BORUSSIA PARK möglichst kurz sind. Dass Borussia damit die lokale und regionale Wirtschaft stärkt, ist ein weiterer erfreulicher Aspekt dieser Philosophie.

Die Firma „BOLKO – bauen im raum GmbH“ ist mit rund 90 Jahren zwar ein wenig jünger als Borussia, aber doch wie der Verein eine Mönchengladbacher Institution und damit der perfekte Partner für Innenausbau und Schreinerarbeiten. Schon seit vielen Jahren begleitet das Traditionsunternehmen in der

vierten Generation den VfL, sodass sich die Arbeit von BOLKO heute an vielen Stellen im BORUSSIA-PARK, beispielsweise im FohlenShop und im Museum sowie in den Bürobereichen und in den VIP-Logen findet.

Die „YETI Klima GmbH“ ist ein weiterer wichtiger Dienstleister, der in Mönchengladbach beheimatet ist. Seit mehreren Jahren kümmert sich die Firma im BORUSSIA PARK um den Bereich Kälte, Klima und Lüftung und ist neben Wartungsarbeiten, etwa der Klimaanlage, zum Beispiel auch dafür verantwortlich, dass rechtzeitig vor jedem Spieltag die Kühlschränke in der Gastronomie den Dienst aufnehmen. Heißt im Umkehrschluss: die meiste Zeit über bleiben die Kühlaggregate im Sinne von Klimaschutz und Ressourcenschonung ausgeschaltet. Zudem übernimmt die Firma als Kompensation für angefallene

Belastungen, etwa durch Klimaanlage, Baumpatenschaften.

Einen ganz besonderen Hintergrund hat die Inneneinrichtung des FohlenStall, dem Nachwuchsleistungszentrum Borussias. Das komplette Mobiliar, ob für die Zimmer von Borussias Junioren-Kickern, den Lounge-Bereich oder den Speiseraum, hat das „Haus Freudenberg“ angefertigt. Die Werkstatt für Menschen mit Behinderung hatte sich bei einem Einrichtungswettbewerb gegen fünf andere Unternehmen durchgesetzt. Während der Fertigungsphase der Möbel statteten die Internatsbewohner des VfL der Werkstatt am Niederrhein einen Besuch ab. So konnten sie hautnah miterleben, von wem und wie das Inventar des FohlenStall hergestellt wurde. ♦



Die Behindertenwerkstatt „Haus Freudenberg“ hat die Inneneinrichtung des FohlenStall gestaltet.

Fotos: Borussia

ABFALL: REDUZIEREN ODER GANZ VERMEIDEN

Kaum in einem anderen Bereich wird die Dringlichkeit von Umweltschutz so offensichtlich wie beim Thema Abfall

Borussia trägt der Dringlichkeit, Abfall zu reduzieren oder, wo möglich, gleich ganz einzusparen, gerade in Bezug auf die gastronomischen Angebote im Kiosk- wie im VIP-Bereich Rechnung. Die Wege sollen dabei so kurz wie möglich gehalten werden. Daher werden alle Getränke, ob Bier, Coca-Cola oder Mineralwasser, ob für den VIP- oder den Kiosk-Bereich, von „trinkkontor“, einem regionalen Getränkegroßhändler, in einem Lieferprozess angeliefert. Etwaiges mehrmaliges Anfahren durch verschiedene Lieferanten wird damit vermieden. Ähnlich verfahren wird bei den Lebensmitteln. Die stammen zum Großteil von Sponsoringpartnern des Vereins und werden von diesen an den Handelshof Mönchengladbach geliefert. Hier werden die Lebensmittel gesammelt und dann zum Luftlinie gerade einmal 1.500 Meter entfernten BORUSSIA-PARK befördert.

Ebenso setzt Borussia vor allem auf regionale Anbieter. So stammt zum Beispiel die Bratwurst, der Top-Seller an den Stadion-Kiosken, von der Firma Hardy Remagen GmbH & Co. Kg. Das

in Hürth angesiedelte Unternehmen ist Borussias Kooperationspartner für alle Wurstwaren und weitere Lebensmittel und liegt weniger als eine Autostunde vom BORUSSIA-PARK entfernt.

Apropos Bratwurst: Pro Spieltag werden zwischen 15.000 und 20.000 Bratwürste verzehrt, die lange Zeit in Kartons angeliefert wurden, pro Saison bis zu 2.400. Dieser immense Papp-Müll entfällt inzwischen aber, da mit Remagen vereinbart wurde, die Würste nicht mehr in Kartons, sondern in sogenannten E2-Satten zu liefern. Eine E2-Satte ist eine immer wieder zu verwendende Pfandkiste, sodass pro Saison knapp 1.872 Quadratmeter Pappe eingespart werden können.

Bei Borussia ist man sich im Übrigen dessen bewusst, dass auch Nutztierhaltung und Fleischkonsum die Umwelt stark belasten. Deshalb werden in Zusammenarbeit mit Remagen nun erstmals auch Fleischersatzprodukte angeboten. Sowohl die Knusper-Nuggets als auch die dazu servierte Sauce sind zu einhundert Prozent vegan.

Während der Fan für die Bratwurst keine Weiterverpackung sprich Tragehilfe benötigt – das traditionell zur Wurst gehörende Brötchen taugt als Verpackung – geht es bei anderen Topsellern, wie zum Beispiel der Currywurst oder den Pommes Frites, nicht ohne Pappschale oder -teller. Diese Produkte hatten bisher allerdings eine Kunststoffbeschichtung. Daher ist Borussia nun auf Pappgeschirr umgestiegen. Genau wie bei der klassischen Tragehilfe für bis zu vier Getränkebecher.

Bei den Bechern selbst handelt es sich bereits seit Bökelberg-Zeiten um Mehrwegbecher. Borussia war damals einer der ersten Klubs überhaupt mit einem Mehrwegsystem. Heute wird im BORUSSIA-PARK nur noch im Gäste-Oberrang der klassische Einwegbecher eingesetzt, der, sollte ihn jemand als Wurfgegenstand missbrauchen, eine geringere Verletzungsgefahr aufweist.

Im Kiosk-Bereich fällt allerdings nicht nur Verpackungsmüll an. Immer wieder kommt es auch dazu, dass Lebensmittel am Ende des Tages nicht ver-



Schon seit Bökelberg-Zeiten setzt Borussia auf Mehrwegbecher und vermeidet damit Abfall.

braucht worden sind. Hier hat Borussia mit der Firma Aramak, die das Personal in den Speisekiosken bereitstellt, eine Schwundgrenze festgelegt, die dafür sorgt, dass z.B. nicht unnötig viele Bratwürste vorgegrillt werden, die am Ende des Tages entsorgt werden müssen. Übriggebliebene Backwaren werden von Borussias Partner, der Bäckerei Kamps, wieder abgeholt. Im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften werden diese an ein Futtermittelunternehmen weitergegeben, welches daraus Tierfutter herstellt und somit eine nachhaltige Verwendung findet.

Auch an den Buffets im VIP-Bereich bleiben häufig Lebensmittel übrig. Diese dürfen allerdings, so die gesetzliche Regelung, nicht weitergegeben werden, wenn sie einmal im Buffet angeboten worden sind, sondern müssen entsorgt werden. Um diese Verschwendung weitestgehend zu vermeiden, wurden in Zusammenarbeit mit Broich Catering neue Speisekonzepte entwickelt. In den Logen werden beispielsweise keine kompletten Buffets mehr angeboten, sondern die Hauptspeisen auf Abruf als Tellergerichte serviert.



Die FohlenElf unterstützt unter anderem den Kältebus der Obdachlosenhilfe Mönchengladbach.

Auch in den großen VIP-Bereichen wird an neuen Halbzeit-Konzepten gearbeitet. Bleiben dennoch verpackte Backwaren, wie Kuchen oder Gebäck übrig, so werden diese nach dem Spieltag an das Café Pflaster geliefert. Die vom Diakonischen Werk betriebene Einrichtung für Obdachlose unterhält in Mönchengladbach zwei Anlaufstellen.

Neben den Lebensmittelspenden erhält die Obdachlosenhilfe auch immer wieder Sachspenden. So wird sie zum Beispiel regelmäßig mit wärmenden Kleidungsstücken aus dem Trainingsbetrieb von Borussias Mannschaften versorgt. Aber auch Matratzen, Betten und andere Möbel aus dem FohlenStall wurden in der Vergangenheit schon zur Verfü- >>



gung gestellt, um Menschen, die aus der Obdachlosigkeit kommen, den Neustart zu erleichtern. Gut erhaltene Kleidungs- und Möbelstücke landen somit nicht auf dem Müll, sondern erhalten bei Bedürftigen ein zweites Leben. Neben der Tatsache, dass Ressourcen nicht unnötig verschwendet werden, landen die Sachspenden dort, wo sie am meisten benötigt werden.

Denn wie viele andere Kommunen sieht sich die Stadt Mönchengladbach konfrontiert mit einer stetig wachsenden Zahl von Menschen, die unter (Kinder-) Armut oder gar Obdachlosigkeit leiden. Ein Problem, dem sich auch der Profi-Fußball nicht verschließen darf. Borussia stellt sich der daraus resultierenden Verantwortung, gerade auch dort zu helfen, wo andere vielleicht noch wegschauen. Dieses Engagement wird als moralische Pflicht und Ehrensache verstanden. ♦

INFOS

„WIR FÜR MG“ – OBDACHLOSENHILFE MÖNCHEGLADBACH

„Wir für MG“ versorgt Obdachlose und Bedürftige in Mönchengladbach. Mit Sachspenden und Lebensmitteln oder auch mit dem sogenannten Kältebus. Ein Transporter, der in und um Mönchengladbach eingesetzt wird, versorgt so obdachlose Menschen während der kalten Wintermonate mit warmen Mahlzeiten, Heißgetränken sowie Decken und anderen Hilfsgütern.

MÖNCHEGLADBACHER TAFEL

Die Mönchengladbacher Tafel ist Teil der bundesweiten Tafel-Bewegung. Engagierte Menschen unterstützen bedürftige Mitmenschen. Sie sammeln Lebensmittel und Gebrauchsartikel des täglichen Bedarfs und verteilen sie an einkommensschwache Einzelpersonen, Familien und soziale Einrichtungen. Unterstützt von vielen engagierten Unternehmen, Stiftungen, Organisationen und Bürgern hilft sie, Not zu lindern.

CAFÉ PFLASTER

Das Projekt Café Pflaster/Streetwork wendet sich an Menschen mit besonderen sozialen Schwierigkeiten. Dies können beispielsweise akute bzw. drohende Obdachlosigkeit, Suchterkrankungen, psychische Auffälligkeiten, finanzielle, aber auch soziale Armut sein.

Aufgabe des Teams ist die Hinführung von Betroffenen zum bestehenden Hilfesystem der Stadt. Dazu gehört die Information über bestehende Hilfen und die Motivation zur kontinuierlichen Wahrnehmung dieser Hilfen. Beide Café Pflaster (Kapuzinerstraße und Brucknerallee) bieten den Gästen täglich ein preiswertes Frühstück. Einmal in der Woche wird ihnen ein kostengünstiges, selbstgekohtes Mittagessen angeboten. Ergänzend dazu besteht die Möglichkeit, zu duschen oder Wäsche zu waschen.

GESUNDES GRÜN OHNE CHEMIE

Borussia setzt bei der Rasenpflege fast ausschließlich auf natürliche Pflanzenstärkungsmittel

In der Medizin weiß man schon seit Langem, dass weniger Chemie manchmal mehr sein kann, und setzt, etwa für die Stärkung körpereigener Abwehrkräfte, auf natürliche Wirkstoffe, wie sie zum Beispiel aus Heilpflanzen gewonnen werden können.

Und was der Humanmedizin recht ist, das ist der Rasenpflege billig, könnte man überraschenderweise beinahe sagen. Denn Greenkeeper Georg Viewers ist es im Laufe der vergangenen zehn Jahre gelungen, den Einsatz von Fungiziden, also chemischen Mitteln, die den Pilzbefall des Rasens bekämpfen sollen, Schritt für Schritt zurückzuführen. So konnte bis heute der Einsatz dieser Mittel um mehr als 90 Prozent gesenkt werden. Möglich gemacht hat das die Verwendung sogenannter Pflanzenstärkungsmittel.

Bei diesen handelt es sich um Mittel auf rein natürlicher Basis, wie zum Beispiel die See-Alge, die die Gesundheit der Graspflanze so stärken, dass Pilzbefall ausgeschlossen werden kann. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass gleichzeitig das Bodenleben allgemein durch den Zusatz von Mikroorganismen und Bakterien aktiviert wird. Denn erst Bakterien und Mikroorganismen versetzen die Pflanze in die Lage, den flüssigen oder granulierten Dünger, den sie für ihr Wachstum benötigt, auch zu verstoffwechseln. Man kann das durchaus vergleichen mit der Verstoffwechslung der Vitamine A, D, E und K beim Menschen, der diese Vitamine nur nutzen kann, wenn sie mit Fett aufgenommen werden.

Und noch einen weiteren Nutzen bringt der grundsätzliche Verzicht auf chemische Stoffe mit sich: Das Grundwasser

wird nun nicht mehr durch Fungizide oder andere Pflanzengifte belastet. Dass der BORUSSIA PARK im Trinkwassereinzugsgebiet von Mönchengladbach liegt, macht diesen Aspekt umso wertvoller. Man darf also guten Gewissens sagen, dass beim Einsatz von Pflanzenstärkungsmitteln Rasenpflege und Umweltschutz Hand in Hand gehen.

Damit eine gleichbleibende Versorgung des Rasens über das ganze Jahr hinweg gewährleistet ist, werden bis zu dreimal jährlich Bodenuntersuchungen und Blattanalysen durchgeführt. Diese geben anhand verschiedener Parameter Aufschluss über die Bodenaktivität sowie die vorhandenen Nährstoffe und damit darüber, wo die Beigabe der Pflanzenstärkungsmittel gegebenenfalls nachjustiert werden muss. ♦



INFO

WASSERVERBRAUCH 2022

23.924 KUBIKMETER
TRINKWASSERVERBRAUCH GEBÄUDE

2.500 KUBIKMETER
TRINKWASSERVERBRAUCH AUSSENANLAGEN

29.625 KUBIKMETER
WASSERVERBRAUCH AUS TIEFENBRUNNEN

23.924 KUBIKMETER
ABWASSER

DER STOFF, AUS DEM DAS LEBEN IST

Wasser bedeutet Leben. Ein schonender, sparsamer Umgang gerade auch mit dieser Ressource ist eine Selbstverständlichkeit für Borussia

Spiel- und Trainingsflächen müssen regelmäßig bewässert, Sanitäranlagen gespült werden – der hohen Wasserintensivität des Profi-Fußballs begegnet Borussia gleich mit einem ganzen Strauß an Lösungen. So erfolgt die Bewässerung der sieben Natur- und drei Kunstrasen-Plätze sowie aller Grünanlagen im BORUSSIA PARK nicht mit Trink-, sondern mit Grundwasser aus Borussias eigenem, 160 Meter tiefen Brunnen, der bereits 2007 angelegt wurde. In Abstimmung mit der Unteren Wasserbehörde, die bei der Stadt Mönchengladbach sehr genau darauf achtet, dass das ökologische Gleichgewicht nicht gestört wird, dürfen dem Brunnen pro Jahr 35.000 Kubikmeter Wasser entnommen werden.

Zudem wird aktuell geprüft, ob auch das Oberflächenwasser vom Stadiondach, das bereits in einem Versickerungsbecken aufgefangen wird, zur Bewässerung der Rasenplätze genutzt werden kann. Hier bedarf es aber noch einer exakten Analyse, ob und, wenn ja, in welchem Ausmaß das Wasser, das auf seinem Weg vom Dach bis ins Becken mit Metallen und Kunststoffen in Kontakt kommt, möglicherweise die Gesundheit des Rasens beeinträchtigen könnte.

Viel Wasser verbraucht wird naturgemäß auch von den Sanitäranlagen, natürlich in erster Linie an Spieltagen. Eine neue Taktung der Urinal-Spülungen reduziert den Verbrauch nun aber signifikant. In der Halbzeitpause, wenn

der Andrang besonders groß ist, werden die 420 Urinale alle drei Minuten automatisch gespült, während des eigentlichen Spiels aber nur noch alle zehn Minuten. So werden pro Spieltag etwa 100.000 Liter Wasser eingespart.

Und auch die Armaturen der Waschbecken weisen eine Taktung auf, die Wasser spart: nach Betätigung des Auslösers läuft der Wasserstrahl für vier Sekunden und bricht dann automatisch ab. Aktuell erfolgt auch in den VIP-Bereichen die Umstellung auf berührungslose Armaturen, die zudem mit Strahlreglern ausgerüstet werden. Diese sogenannten Perlatoren verlangsamen den Wasserstrahl durch die Beimischung von Luft. ♦

EIN HEIMSPIEL IM PARK

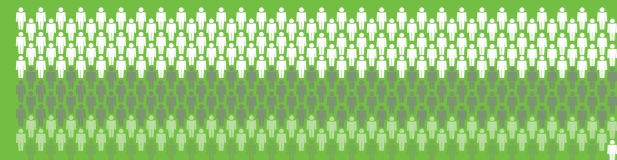
25 PERSONEN DER VEREINSFÜHRUNG

11 Ehrenrat, 7 Aufsichtsrat, 4 Präsidium, 3 Geschäftsführer



361 PERSONEN IM BEREICH KOMMUNIKATION

150 TV-Journalisten und Kameramänner, 120 Print- und Online-Journalisten, 60 Fotografen, 30 Mitarbeiter Presse und Marketing, 1 Stadionsprecher



108 PERSONEN IM TICKETING & MERCHANDISING

15 Zuschauerservice, 15 Kassendienst, 4 Ticketing



43 Verkäufer FohlenShop, 4 Mitarbeiter Flockstation, 13 Mitarbeiter Merchandising-Verwaltung und Lager, 3 Verkäufer Fantruck, 11 Verkäufer Merchandising-Stände im Stadion



34 PERSONEN IN DER FANBETREUUNG

10 Vorstand Fanprojekt, 7 FP Laden, 3 Fanbeauftragte, 2 Betreuer Gäste, 3 Blindenkommentatoren, 2 Empfang, 2 Empfang VIP-Gäste, 2 Borussia Bank, 2 Behinderten- & Inklusionsbeauftragte, 1 Jünger



2.064 PLÄTZE AUF DER BUSINESS-TRIBÜNE

416 VIP-PLÄTZE IM WEST OBERRANG

UNSERE ZUSCHAUERZAHL

684 LOGENGÄSTE IN 45 LOGEN

54.042

120 PERSONEN DES SPIELBETRIEBS

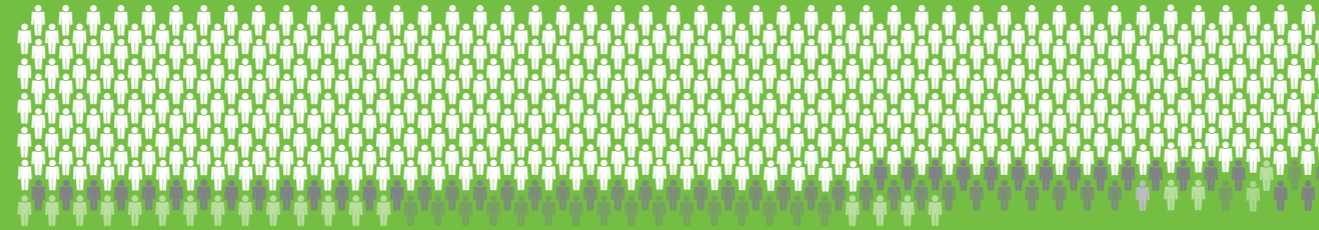
je 11 Spieler, je 9 Ersatzspieler, je 1 Trainer, je 1 Teammanager, je 3 Co-Trainer, je 3 Athletiktrainer, je 2 Mannschaftsärzte, je 3 Physiotherapeuten, je 3 Betreuer, je 2 Spielanalysten, 4 Schiedsrichter, 12 Balljungen, 23 Auflaufkinder, 3 Dopingkontrolleure, 1 Notfallmediziner, 1 Rettungsassistent



5.233 PLÄTZE FÜR GÄSTEFANS

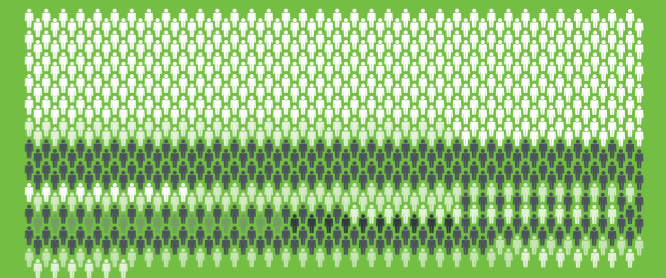
557 PERSONEN DES STADIONBETRIEBS

450 Ordner, 1 Leiter Ordnungsdienst, 30 Reinigungskräfte, 35 Security, 14 Greenkeeper, 16 Haus- und Stadiontechniker, 7 IT, 2 Sicherheitsbeauftragte, 1 Veranstaltungsleiter, 1 Tonregie



834 SPONSORING, EVENT & CATERING

400 Kiosk-Mitarbeiter, 50 Kiosk-Mobilverkäufer, 150 VIP-Service- und Thekenkräfte, 50 VIP-Köche und Cateringhilfen, 30 Mitarbeiter der Catering- & Event-Abteilung, 16 Logistiker, 10 Spülkräfte, 75 Hostessen in den Logen, 40 Hostessen im Eingangsbereich, 13 Sponsoring-Mitarbeiter



10.000

230 190 Reisebus-Parkplätze + 40 Gäste-Parkplätze im Bushalt Süd

102 BUSSE

100 Shuttle Busse NEW, 2 Mannschaftsbusse

85 MITARBEITER

80 Mitarbeiter der PPG, 5 Mitarbeiter Taxi-Unternehmen



83 HELFER 80 Sanitäter, 3 Stadionärzte



4 FEUERWEHRLAUTE

POLIZEI

13 Polizeieinsatzleitung, 2 Polizeiwache, 4 Gewahrsam/Strafverfolgung, Polizeikräfte nach Bedarf



MIT BUS, BAHN UND RAD ZUM STADION

Im Schnitt gut 50.000 Fans besuchen an Spieltagen den BORUSSIA PARK. Damit das möglichst umweltverträglich abläuft, setzt Borussia auf Kooperationspartner

Dass die An- und Abreise von rund 50.000 Menschen im eigenen PKW die Umwelt stark belasten würden, liegt auf der Hand. Wie stark sogar, das verdeutlichen einige Zahlen. In der Saison 2019/20 verursachte Borussia insgesamt rund 39.000 Tonnen Treibhausgas. Etwas mehr als 92 Prozent stammten dabei allerdings aus Emissionsquellen, die zwar die Folge von Unternehmensaktivitäten waren, die aber dem Besitz oder der Kontrolle eines Dritten unterlagen (Warentransporte, Fanmobilität etc.). Der mit Abstand größte Anteil entfiel dabei auf die Fan- und Besuchermobilität.

Um dem entgegenzuwirken, arbeitet Borussia schon seit Jahren mit Kooperationspartnern des ÖPNV zusammen. So gelten die Eintrittskarten für die Spiele gleichzeitig als Fahrkarten im Verkehrsverbund Rheinruhr (VRR) und im Aachener Verkehrsverbund (AVV). Am Hauptbahnhof Rheydt sowie am Hauptbahnhof Mönchengladbach warten an Spieltagen zudem bis zu 100 Shuttle-Busse der NEW (Niederrhein Energie und Wasser) auf die Reisenden, die so bequem zum Stadion und nach Abpfiff zurück zum Bahnhof gelangen. Für die Borussia-Fans, die in der näheren Umgebung leben und das Fahrrad neh-

men, gibt es 1.000 Fahrradstellplätze. Für die laufende Bundesliga-Saison 2022/23 wird ein neuer CO₂-Footprint (Ökologischer Fußabdruck) ermittelt, um unter anderem auch wieder ganz aktuelle Daten zur Fan-Mobilität zu haben. ♦

BORUSSIA ON TOUR

Auch bei den eigenen Reisen legt der VfL Wert auf Umweltverträglichkeit

Natürlich haben Borussen den Klimaschutz auch dann im Blick, wenn sie selbst unterwegs sind. So unterliegt es einem strengen, nach Entfernung vom Heimatort berechneten Schlüssel, mit welchem Verkehrsmittel die Lizenzmannschaft zu ihren Auswärtsspielen reist (Ähnliches gilt für die Dienstreisen von Angestellten und Mitarbeitenden). Bis zu 400 Kilometern wählt man den eigenen Mannschaftsbus. Darüber hinaus wird das Flugzeug zur Alternative, wobei, wenn möglich, der emissionsgünstigere Linienflug dem Charterflug vorgezogen wird.

Borussias Fuhrpark wird zudem auf E-Mobilität ausgerichtet. Aktuell ist man dabei, die Zahl der bisherigen (zehn) Doppel-Ladesäulen deutlich zu erhöhen.

Nicht nur bei Reisen der Mannschaft ist Borussia bestrebt, Emissionen zu vermeiden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Möglichkeit, über den Arbeitgeber Fahrräder oder E-Bikes zu leasen, um nicht nur umweltfreundlich zur Arbeit kommen zu können, sondern auch die eigene Gesundheit und Fitness zu verbessern. Das Angebot wird gut

angenommen: Im Jahr 2022 wurden insgesamt 72 Fahrräder von 52 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geleast. ♦





Die Dächer von FohlenCampus (r.) und FohlenStall sind bepflanzt.

EINE NATÜRLICHE KLIMAAANLAGE

Der Rasen im Stadion ist nicht das einzige Grün im BORUSSIA-PARK. Blumenwiesen und Dachbepflanzungen leisten wichtige Beiträge zur Bio-Diversität

Die Blumen- oder auch Bienenwiese hat es in nur wenigen Jahren zum Klassiker gebracht – wobei sie das genau genommen eigentlich schon immer war. Aber erst mit dem wachsenden Bewusstsein für Umwelt- und Naturschutz und damit für Bio-Diversität ist ihre grundsätzliche Bedeutung im Bewusstsein auch in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Die Blumenwiese ist lebenswichtig für den Insektenschutz. Die blühenden Wildblumen locken zahlreiche Insekten an, zum Beispiel Bienen, Schwebfliegen, Schmetterlinge etc., und bieten ihnen mit ihrem Nektar und Pollen eine wichtige Nahrungsgrundlage. Umge-

kehrt brauchen viele Blüten die Insekten auch ihrerseits. Vor allem die Bienen garantieren durch die Bestäubung eines großen Teils der Pflanzen auch deren Fortpflanzung – und sorgen so zudem für die Reichhaltigkeit der Nahrungskette, in der sie selbst ebenfalls eine Rolle spielen.

Borussia hat längst erkannt, dass es gar nicht genug Blumenwiesen geben kann. Bereits seit 2020 gibt es auf dem Gelände des BORUSSIA-PARK eine solche, 350 Quadratmeter große Fläche, die in diesem Jahr an zwei Standorten um insgesamt 570 Quadratmeter erweitert wird. Zudem wird ebenfalls noch in diesem Jahr ein Teil der Rasen-

fläche hinter der Nordkurve in eine Blumenwiese umgewandelt, die dann eine Größe von etwa 600 Quadratmeter aufweisen wird.

Frisches Grün aber gibt es im BORUSSIA-PARK nicht nur zu ebener Erde. Die Dächer von FohlenCampus und FohlenStall sind ebenfalls bepflanzt. Die Dachbegrünung dient hier als eine Art natürliche Klimaanlage, die im Gegensatz zu einer technischen Klimaanlage keine Schadstoffe an die Umwelt abgibt. Gerade auch stationäre Anlagen für den Endverbraucher werden mit klimaschädlichen Kältemitteln betrieben.

Die Dachbegrünungen dagegen bieten auch ohne Chemie einen sehr guten Kühleffekt, weil sie bei Regen das Wasser wie ein Schwamm aufsaugen und vorübergehend halten. So werden die Räume gekühlt, im Winter aber auch warmgehalten. Später läuft das Wasser dann nicht in die Kanalisation, sondern versickert dank eigens angelegter Versickerungsschächte im Boden. Auf diese Weise wird es zunächst gefiltert und schließlich dem Kreislauf wieder zugeführt. ♦

AUF INSGESAMT 600 QUADRATMETERN ENTSTEHEN GLEICH NEBEN DEM BIERGARTEN ZWEI WEITERE BLUMENWIESEN.



WIRTSCHAFT

Smart Stadium

56

Digitalisierung: Entwicklungen und Ziele

58

Nachhaltiges Sponsoring

60

IT-Sicherheit

62

Diversität im Merchandising

64

Schulungen an Borussia NLZ

66

Compliance und Transparenz

68

Die Borussia-Stiftung

69

Überregionale Hilfe

72

Lieferkettenmanagement

74



Gegenüber dem Stadion ist mit dem „Borussia-8-Grad“ ein moderner Neubau entstanden.

INNOVATIONEN RUND UM DEN BORUSSIA-PARK

Seit der Eröffnung des BORUSSIA-PARK hat sich das Gelände in Bezug auf den Nachhaltigkeitsaspekt ständig weiterentwickelt. Auch der Neubau Borussia-8-Grad trägt seinen Teil dazu bei

In Zeiten der Digitalisierung eröffnen sich für Unternehmen immer neue Möglichkeiten. Für Sportunternehmen hält diese immer mehr Innovationen bei der Stadion-Optimierung bereit. So wird die eigene Heimspielstätte durch neue Innovationen mit der Zeit immer „smarter“ und damit auch nachhaltiger. Auf der einen Seite kann der Verein die Fan-Experience weiter verbessern, auf der anderen Seite rückt die Vereinfachung des Betriebs von Stadien und Arenen auf Basis vernetzter und fernsteuerbarer Geräte und Installationen sowie automatisierbarer Prozesse mehr und mehr in den Vordergrund.

Seit dem Bau des BORUSSIA-PARK im Jahr 2004 wurden nach und nach Maßnahmen zur Optimierung des Stadions vorgenommen, eine Auswahl:

- ◆ **Umrüstung der Beleuchtung im Bestand auf LED ab 3.000Bh/a.**
- ◆ **Ressourcenschonender Betrieb von zwei Blockheizkraftwerken, drei Brennwertkesseln sowie vier-Gas-Luft-Wärmepumpen**
- ◆ **Spülung der Urinale in den öffentlichen Bereichen über ein dem Besucherverhalten angepasstes Zeitprogramm**
- ◆ **Anschlussmöglichkeit für E-Bikes und 20 Ladestationen für E-Autos**
- ◆ **100% Ökostrom in Kooperation mit der NEW AG seit Januar 2021**
- ◆ **Beregnung der Spielfelder und Grünflächen über einen eigenen Tiefbrunnen**

ERHÖHTE NACHHALTIGKEIT DURCH VOLLE KONTROLLE

Der BORUSSIA-PARK kann immer mehr als „smarter“ Stadion bezeichnet werden. Derzeit steht beim VfL die Entwicklung von intelligenten Systemen im und am BORUSSIA-PARK im Vordergrund. „Alle Lüftungs-, und elektrotechnischen Anlagen laufen in der Gebäudeleittechnik zusammen, sind dort miteinander vernetzt und könnten theoretisch von überall auf der Welt gesteuert werden“, erzählt Benjamin Muckel, Abteilungsleiter Betriebs- & Veranstaltungstechnik. Nach dem Bau des „Borussia-8-Grad“, dem Gebäude gegenüber der ursprünglichen Geschäftsstelle, wurde die Gebäudeleittechnik erweitert, sodass auch alle Systeme und Anlagen des Neubaus dort zusammenkommen und mit denen aus dem Hauptgebäude verbunden sind.

Muckel kann über einen Laptop oder ein Smartphone orts-, und zeitunabhängig auf alle Systeme am BORUSSIA-PARK zugreifen und so für einen nachhaltigeren Betrieb sorgen: „Ich kann von hier aus zum Beispiel alle Lüftungsanlagen steuern sowie die Heizungsanlagen und das Licht in den verschiedensten Räumen des Borussia-8-Grad ein- und ausschalten.“ Sollte innerhalb des Sys-

tems ein Problem auftreten oder es zu einem System-Ausfall kommen, werden Muckel und seine Kollegen per SMS benachrichtigt und können das Problem umgehend identifizieren und beheben.

Um betriebliche Emissionen zu reduzieren und ressourcenschonend zu agieren, gibt es für die Systeme im BORUSSIA-PARK sogar spezielle Einstellungen, wodurch diese für bestimmte Events zeitlich programmiert werden können und somit erst in Betrieb gehen, sobald die Veranstaltung tatsächlich beginnt. Nach Event-Ende schalten sie sich dann von alleine wieder ab.

Um in Zukunft noch mehr Strom einzusparen, soll in diesem Jahr eine Fläche von insgesamt 3.800 Quadratmetern an Photovoltaikanlagen auf den Gebäuden des BORUSSIA-PARK installiert werden. Muckel berichtet: „Dadurch können wir zukünftig bis zu 400.000 kWh Strom im Jahr selbst generieren.“ Auch diese neuen Anlagen werden in der Gebäudeleittechnik zusammenlaufen und können von dort gesteuert werden.

BORUSSIA-8-GRAD

Neben dem Hauptgebäude der Geschäftsstelle von Borussia Mönchen-

gladbach wurde im Februar 2019 der Neubau „Borussia-8-Grad“ eröffnet. Der Neubau bietet für den Verein, Mitarbeiter, Spieler und Borussia-Fans einen deutlichen Mehrwert. Das Gebäude erstreckt sich über eine Fläche von 15.000 Quadratmetern auf sieben Etagen. 46 Prozent des Komplexes wird vom H4-Hotel belegt. Dort können Fans in im Borussia-Stil eingerichteten Zimmern nächtigen und den Verein hautnah erleben. Das Borussia-Erlebnis runden weitere Neuerungen ab, die mit der Entstehung des 8-Grad in den BORUSSIA-PARK Einzug hielten. So entstand im Erdgeschoss neben einem neuen und größeren FohlenShop (1.000 Quadratmeter) auch die FohlenWelt (1.100 Quadratmeter), das interaktive Vereinsmuseum.

Darüber hinaus befinden sich auf 600 Quadratmetern verschiedene Arztpraxen. Im obersten Stockwerk befindet sich zudem der Medical Park. Dort stehen einzigartige Therapie- und Trainingsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Ausstattung mit modernsten Geräten ermöglicht Behandlungs- und Trainingsoptionen nach den neuesten Medizinerkenntnissen. ◆



NEW-Vorstand Frank Kindervatter und Stephan A.C. Schippers präsentieren eine von 20 Ladestationen für E-Autos



Der Tiefbrunnen zur Beregnung der Spielfelder und Grünflächen



DER DIGITALE SPARRINGSPARTNER

Borussias Direktion „Digitale Transformation und Innovation“ hat bereits einige Projekte auf den Weg gebracht, um Ressourcen effizienter und nachhaltiger einzusetzen

Die zunehmende Bedeutsamkeit und das Potenzial der Digitalisierung ist auch bei Borussia längst angekommen, weswegen der Verein über eine Direktion verfügt, die sich ausschließlich dieses Themas widmet. Seit Oktober 2022 ist Dr. Christoph Menke-Salz für die Direktion „Digitale Transformation & Innovation“ bei den Fohlen verantwortlich, und er sieht einen klaren Auftrag für sich und sein Team: „Wir verstehen uns als interne Experten und Sparringspartner zu allen digitalen Fragestellungen“, erklärt er. So setzt das Team um Menke-Salz, welches im Laufe des Jahres 2023 auf insgesamt neun Mitarbeite-

rinnen und Mitarbeiter anwachsen soll, Digitalprojekte als koordinierende und treibende Instanz in enger Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachabteilungen um.

Neben der Weiterentwicklung und gegebenenfalls dem Re-Launch der verschiedenen E-Commerce Shops sowie der Entwicklung einer neuen FohlenApp beschäftigt das Team aktuell vor allem ein Großprojekt, welches langfristig einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit Borussias bedeutet. Gemeinsam mit dem Softwareunternehmen Salesforce will Borussia dafür sor-

gen, dass alle Kundenvorgänge, ob sie nun den Service, den FohlenShop, das Marketing oder einen anderen Bereich betreffen, an einem Ort zusammengeführt werden. Dadurch ergibt sich ein konkreterer und detaillierterer Blick auf Borussias Kunden, was maßgeblichen Einfluss auf die Kommunikation haben wird. „Momentan haben wir noch einen zu hohen Streuverlust in der Kommunikation mit unseren Kunden“, so Menke-Salz. „Das wird sich durch dieses Projekt ändern, da wir hierdurch besser verstehen, welche Informationen für welchen Kunden relevant sind und welche eben nicht.“ Um die Expertise auf

diesem Gebiet zu erhöhen, ist eine der offenen Stellen in der Abteilung Digitalisierung für einen Salesforce Administrator vorgesehen. Intensive Schulungen und Teilnahmen an Konferenzen der zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen dafür sorgen, dass sie stets auf dem neusten Stand sind.

Ein weiteres Ziel der Digitalisierung bei Borussia lässt sich kurz und knapp zusammenfassen: das papierlose Büro. Um das zu erreichen, müssen viele Abläufe und Gewohnheiten umgestellt werden, und auf diesem Weg hat das Unternehmen bereits wichtige Zwischenziele erreicht. So bekommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Gehaltsabrechnung im Normalfall nur noch in digitaler Form über die Software HRworks angezeigt. Dies ist auch bei den Reisekostenabrechnungen und Urlaubsanträgen der Fall. Außerdem bietet Borussia über das E-Learning-Portal onmybreev.com das Modul „digitale Signatur“ an. Darin wird den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erklärt, wie man Dokumente in einer PDF-Datei signiert, wodurch ein Ausdruck nicht mehr von Nöten ist. Ein nächstes Zwischenziel für papierloses Arbeiten betrifft Borussias Ordnungsdienste. Muss das Personal für den Ordnungsdienst an Spieltagen aktuell noch beim Check-In ausgedruckte Kopien der Arbeitsverträge zeichnen, so soll auch der Check-in-Prozess in Zukunft in digitaler Form geschehen.

Potenzial, Papier einzusparen, sieht Borussia auch bei ihren Print-Produkten. Im Jahr 2022 wurde deswegen das „FohlenEcho – Die News“ eingestellt, ein DIN A3-Ausdruck, der viermal pro Woche in einer Auflage von circa 150 Exemplaren im BORUSSIA-PARK verteilt wurde. Zudem wurde die Auflage an Weihnachtskarten um zehn Prozent gekürzt und wird in Zukunft weiter gesenkt. Für die VIP-Bereiche werden an Spieltagen keine Speisekarten mehr gedruckt, stattdessen können die Gäste die Getränke- und Speiseauswahl online via QR-Code einsehen. Und das soll noch lange nicht das Ende sein. Borussia hat für das Jahr 2023 bereits in Planung, die Auflage einiger Print-Produkte deutlich zu senken. ♦

INFOS

DIGITAL CIRCLE

Eine kompetente, externe Expertengruppe berät Borussia bei allen digitalen Angelegenheiten und unterstützt zum Teil sogar in der Umsetzung. Zweimal im Jahr trifft sich der sogenannte Digital Circle im BORUSSIA-PARK mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des VfL. Der Expertengruppe gehören folgende Personen an: Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein), Jörg Hellwig (Investor), Markus Herrmann (Berater und Konzepter), Klaus Hommels (Risikokapitalgeber), Daniel Kramer (Facebook/Instagram), Julia Krempin (Business Punk), Boris Radke (Omio), Rolf Schrömgens (Trivago-Gründer), Clemens Vasters (Microsoft), Joko Winterscheidt (Entertainer und Unternehmer).



Dr. Christoph Menke-Salz, Direktor Digitale Transformation & Innovation

„ES GEHT DARUM, GEMEINSAM MIT UNSEREN PARTNERN DAS THEMA NACHHALTIGKEIT MIT LEBEN ZU FÜLLEN“

Das Thema Nachhaltigkeit steht längst auch bei Borussias Sponsoring-Abteilung im Fokus. Borussia und ihre nationalen und internationalen Partner arbeiten hier eng zusammen

Das Bild vom klassischen Sponsor, also einem Unternehmen, das einem Klub Geld dafür gibt, dass es seinen Namen und sein Logo im Rahmen seiner öffentlichen Auftritte präsentiert, ist überholt. Aus reinen Geldgebern sind längst Partner geworden. Und diese Partnerschaften beschränken sich eben nicht mehr nur auf den Verkauf und die Umsetzung von Werberechten, sondern sie beinhalten gemeinsame inhaltlich getriebene Prozesse mit der Zielsetzung, Projekte zu realisieren und sich gemeinsam stetig weiterzuentwickeln. Auch und vor allem im Themenbereich Nachhaltigkeit beziehungsweise Corporate Social Responsi-

nur die Akquisegespräche und Vertragsgestaltung mit neuen Partnern. Es geht auch darum, gemeinsam mit unseren Bestandspartnern das Thema Nachhaltigkeit mit Leben zu füllen und gemeinsam Projekte von gesellschaftlicher Relevanz umzusetzen“, erklärt Henning Otte, Abteilungsleiter Sponsoring.

Dabei ist nachhaltiges Handeln in Borussias Sponsoring-Abteilung schon seit Jahren an der Tagesordnung und auch ein Auswahlkriterium für die Identifizierung möglicher Partnerunternehmen. „Auch sie haben natürlich ihre eigenen Leitlinien. Daher ist ein transparenter und intensiver Austausch eine wesentliche Grundlage. Je größer die Schnittmenge unserer geschäftlichen Leitlinien ist, desto höher ist die Chance auf eine nachhaltige, authentische Verbindung Borussias mit einem Partner.“

SONEPAR ALS NACHHALTIGKEITSPARTNER

Bestes aktuelles Beispiel für eine solche gewachsene Partnerschaft ist die Vertragsverlängerung mit Sonepar bis 2029. Seit 2019 ist Sonepar Borussias Innovationspartner und seit der Saison 2020/21 Trikotärmelpartner. Erst im Sommer 2022 wurde die Partnerschaft mit dem führenden Elektrogroßhändler auch auf die Frauen- und Jugendmannschaften ausgeweitet. Nun ist Sonepar auch offizieller Nachhaltigkeitspartner Borussias. „Diese Erweiterung unserer Partnerschaft ist das Ergebnis einer nachhaltigen und erfolgreichen Zusammenarbeit. Sonepar und Borussia haben eine breite Werte-Basis, auf der wir gemeinsam und verantwortungsvoll die Zukunft gestalten wollen“, sagt Borussias Prokurist und Direktor Sponsoring Guido Uhle, und spricht damit einen Kernpunkt für nachhaltiges Sponsoring an: das Finden gemeinsamer Werte.

Sponsoring-Abteilungsleiter Otte weiß: „Es wird auch in Zukunft die große Herausforderung in der Zusammenarbeit mit Partnern sein, relevante Bedarfs- und Betätigungsfelder in Sachen Nachhaltigkeit zu kreieren.“ Grundvoraussetzung für ein Gelingen ist der permanente Dialog zwischen Borussia und den Ansprech-



partnern der jeweiligen Unternehmen. Im Fall von Sonepar passen Business und Nachhaltigkeitsziele perfekt zueinander. Schließlich sind die Fachleute vom Elektrogroßhandel die Möglichmacher in Sachen Digitalisierung und Energiewende. Dieter Lautz, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland bei Sonepar, betont: „Wir freuen uns, dass wir unser Engagement nochmals erweitern konnten. Als Innovations- und Nachhaltigkeitspartner von Borussia Mönchengladbach treten wir für eine moderne und nachhaltige Gesellschaft ein.“

CSR-THEMEN MIT SPONSOREN ANGEHEN

Der Prozess, nachhaltiger zu werden, ist in der Sponsoring-Abteilung Borussias in vollem Gange. So wurden im Jahr 2022 beim Business-, Ticket- und dem Vertrags-Management große Fortschritte im Bereich der Digitalisierung gemacht, die Ressourcen geschont und Emissionen verringert. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit relevant in Konzeptions- und Vertragsgesprächen mit potenziellen Partnern und Teil von Strategie-Workshops mit Bestandspartnern – auch denen im Ausland. „Borussia hat als Marke mit dem im Code of Conduct festgehaltenen Werten einen starken Aufschlag. Und natürlich gehört es auch im Bereich Internationalisierung zur Recherche dazu, bei bestehenden und potenziellen Partnern Themen wie CSR und Nachhaltigkeit abzuklopfen“, sagt Philipp Havermann, Abteilungsleiter Internatio-

nalisation & Markenpartnerschaften bei Borussia. „Es geht auch bei uns nicht nur um reines Sponsoring, sondern auch darum, internationale CSR-Partnerschaften aufzubauen und gemeinsam konkrete Projekte umzusetzen.“

Mit der Vertragsverlängerung mit Sonepar hat Borussia eines der für 2023 gesetzten Ziele schon umgesetzt: die Entwicklung und Verabschiedung eines Vermarktungskonzeptes für „Nachhaltigkeitspartner“. Zudem soll es Ziel sein, zukünftig mit allen neu gewonnenen Co-Sponsoren in der Vertragslaufzeit ein gemeinsames Nachhaltigkeitsprojekt umzusetzen. „Darüber hinaus wollen wir aber auch auf alle Bestandspartner zugehen und über eine Erweiterung der Partnerschaft um Nachhaltigkeitsaspekte sprechen – und diese bestenfalls realisieren“, sagt Otte.

Auch die umweltschonende Mobilität hat sich Borussia auf die Fahne geschrieben und entwickelt Konzepte für mögliche Kooperationen. Langfristig ist geplant, einen neuen Partner aus dem Bereich Plant Based Food (bis Saisonstart 2024/25) zu gewinnen und gemeinsam mit Partner Audi den Fahrzeugpool nach und nach auf verbrennerfreie Fahrzeuge umzustellen. Deutlich wird bei allen Zielvorgaben: Es nutzt nichts, wenn der VfL allein für sich den Anspruch hat, nachhaltiger zu wirtschaften. Besser werden geht nur gemeinsam. Borussia und ihre Partner haben sich auf den Weg gemacht. ♦



Frank Fleißgarten, CIO und CSO bei Borussia, im Serverraum des VfL.

VERÄNDERUNGEN, ABER SICHER!

Für Borussias IT-Bereich hat die Datensicherheit höchste Priorität. Zusätzlich sorgt die IT mit vielen aktuellen Projekten für eine erhebliche Energiereduzierung im Verein

„Zuverlässigkeit und Sicherheit aller IT-Systeme und Prozesse in der Verwaltung“, sagt Frank Fleißgarten, Chief Information Officer (CIO) und Chief Security Officer (CSO) bei Borussia, „ist unsere größte Motivation und das Ziel aller Mitarbeiter im Bereich IT-Koordination“. So schaffe man Vertrauen und Sorge für die nötige Sicherheit aller Kunden- und Mitarbeiterdaten – und davon gibt es eine Menge. Allein 400 Mitarbeiter-Accounts müssen täglich vor Cyberangriffen und dem Verlust von Daten geschützt werden.

Neben Borussias zertifizierten Systemadministratoren muss aber auch jeder

einzelne Mitarbeiter für die Sicherheit Sorge tragen. Deswegen nehmen alle an diversen, internen E-Learning Schulungen teil, zum Beispiel an den jährlichen, digitalen Pflichtmodulen „Cyber Security“ und „Datenschutz im Büroalltag“. Darüber hinaus werden in unregelmäßigen Abständen zur Sensibilisierung Test-Phishing-Mails an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter versendet.

Des Weiteren ist Borussia seit 2013 ISO 27001 zertifiziert. Hierbei unterzieht sich Borussia einmal jährlich einer mehrtägigen Kontrolle durch den TÜV Rheinland mit den entsprechenden Auditoren und IT-Experten. Hierdurch

wird dem Verein die Einhaltung von Vorgaben und Vorschriften für ein funktionierendes Informations-Sicherheits-Management-System bescheinigt. Einen wesentlichen Baustein der Zertifizierung stellen ausgearbeitete Abläufe und Maßnahmen im Falle von Sicherheitsrisiken dar.

Bei Borussia werden unter anderem seit 2022 durch eine Sicherheitsanalyse-Software der Pentera GmbH permanente PEN Testings durchgeführt. Konkret bedeutet das, dass von extern versucht wird, auf Borussias Systeme, Server und Daten zuzugreifen. Alle Schnittstellen werden dabei getestet

sowie Hackerangriffe simuliert. Im vergangenen Jahr war keine dieser simulierten Attacken erfolgreich, was für ein lückenloses Sicherheitskonzept bei den Fohlen spricht. Zudem stellt Borussias offizieller Cybersecurity Partner Suresecure ein System und ein Sicherheitsteam zur Verfügung, das die Systeme des VfL rund um die Uhr überwacht. Sobald eine potenzielle Gefahr erkannt wird, erfolgt ein Anruf bei den VfL-Mitarbeitern im IT-Bereich. Bei akuter Gefahr können somit sofort entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. Sollte es dennoch zum Ernstfall kommen, ist Borussia auch für diese Szenarien abgesichert. Gegen Datenausfälle existiert ein Datensicherungskonzept mit mehreren Datensicherungssystemen. Täglich finden mehrere Sicherungen statt. Dies geschieht in internen und externen Rechenzentren. Durch den Einsatz von Rechenzentren an verschiedenen Standorten sind die Datenbestände so auch vor Ausfällen aufgrund von Katastrophen, Unfällen und Unwettern geschützt. Außerdem nutzt der Klub eine Software, um Verschlüsselungen der Daten von außen vorzubeugen.

ENERGIEREDUZIERUNG IM MITTELPUNKT

Für eine deutliche Energie- und Raumsparnis setzt Borussia auf eine Virtualisierung der eigenen Server. So existieren am BORUSSIA-PARK lediglich sechs physische Server. Neben dem einhergehenden geringeren Stromverbrauch spart Borussia dank der digitalen Umstellung zudem Kosten für die Hardware und Kühlung.

Borussias IT-Koordination ruht sich aber nicht auf dem Status Quo aus. So hat sich der Verein im vergangenen Jahr als erster Bundesligist vom TÜV Rheinland nach der internationalen Norm für das Qualitätsmanagement System ISO 9001:2015 zertifizieren lassen. Auch diese Anforderungen werden jährlich neu überprüft. Im Fokus dieser Zertifizierung steht die Qualität und die Optimierung von Prozessen, um die Unternehmensleistung dauerhaft zu verbessern und Anforderungen der Kunden bestmöglich zu erfüllen. Alle Prozesse werden dokumentiert, wodurch gleichzeitig eine Wissensdatenbank entsteht, mit

welcher Arbeitsabläufe immer weiter optimiert werden und die Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wesentlich effektiver vonstattengeht. Diese Dokumentation wird permanent weiter vorangetrieben.

Daneben gibt es weitere Ziele, die sich Borussia im IT-Bereich gesteckt hat. „Langfristig streben wir eine papierlose Verwaltung an“, sagt Fleißgarten. Zudem geht die Umstellung von festen PC-Arbeitsplätzen auf mobiles Arbeiten mit Laptops weiter. 2021 und 2022 wurden bereits über 200 Arbeitsplätze umgestellt. Dass die Veränderungen eine Herausforderung für den IT-Bereich und alle Mitarbeiter Borussias darstellt, weiß Fleißgarten, „doch schrecken wir davor nicht zurück“, erklärt er. „Im Mittelpunkt steht, neben der IT-Sicherheit, eine deutliche Energiereduzierung und dafür ziehen alle bei Borussia an einem Strang.“

INFOS

DAS HAT SICH 2022 BEI BORUSSIA IM IT-BEREICH GETAN:

- ◆ Austausch von PC-Arbeitsplätzen hin zu mobilem Arbeiten mit Laptops
- ◆ Umstellung aller Drucker und Kopierer auf Schwarz-Weiß-Ausdrucke als Standard
- ◆ Temperatur der Klimaanlage in den Serverräumen wird auf 22°C reduziert statt auf vorher 19°C
- ◆ Verstärkter Fokus auf Energieeffizienz bei der Neuanschaffung von IT-Systemen

DAS SOLL 2023 PASSIEREN:

- ◆ Reduzierung der Drucker an Arbeitsplätzen um 75 Prozent (von aktuell 27 auf 7 Drucker)
- ◆ 25 Prozent weniger Drucke als 2022 (2022 knapp 50.000 Drucke pro Monat)
- ◆ Austausch der letzten PC-Arbeitsplätze hin zu mobilem Arbeiten mit Laptops
- ◆ Wechsel von Plastik-Kabelbinder auf Klettverschluss
- ◆ Temperatur der Klimaanlage in den Serverräumen soll nach einer ausgiebigen Testphase nur noch auf 24°C reduziert werden
- ◆ Effektivere Nutzung von Microsoft Teams, um Geschäftsreisen zu reduzieren
- ◆ Technische Maßnahmen, um Besucherströme (zum Beispiel bei der An- und Abfahrt) zu optimieren

EIN ABBILD DER GESELLSCHAFT

Borussias Merchandising-Abteilung setzt bei der Präsentation von Fanartikeln auf Diversität

Das Bekenntnis zur Diversität darf sich bei einem Fußballklub nicht darin erschöpfen, dass die Spieler der Profi-Mannschaft aus verschiedenen Regionen und Kulturkreisen der Welt stammen. Borussia legt schon seit Jahren großen Wert darauf, dass sich der Anspruch, für Diversität zu stehen, zum Beispiel auch in der Präsentation des Merchandising wiederfindet.

Dass es für einen Fußball-Klub keine besseren Werbeträger gibt als die eigenen Spieler und Spielerinnen, versteht sich von selbst. So spielen die Profis des Bundesligateams als Testimonials seit jeher eine zentrale Rolle bei den Fotoshootings für die Teamwear-Kollektionen. Schon in der Saison 2011/12 aber wurden anlässlich des Aufstiegs der Damenmannschaft in die 2. Bundesliga erstmals auch Spielerinnen in die Produktion dieser Fotos eingebunden. Und seit der Saison 2019/20 sind nun Spielerinnen aller Frauenteamen gesetzt bei den Fotoshootings für Teamwear-Produkte.

Aber auch im Bereich der Fanwear-Kollektion bleibt Borussia dem Diversitätsversprechen treu. Schon vor einiger Zeit hat man sich entschlossen, statt der

klassischen Models, also „Schlank und groß“ bei den Damen sowie „Groß und breit“ bei den Herren, vermehrt auch auf solche zu setzen, die nicht diesen Phänotypen entsprechen. So kommen seit 2022 bei den Shootings auch weibliche und männliche Plus Size-Models zum Einsatz.

Und seit der Saison 2016/17 wird zudem in losen Abständen immer wieder auch mit Senioren und Seniorinnen zusammengearbeitet. Borussia will mit dieser Vielfalt gewährleisten, dass die Menschen, die die VfL-Fanartikel tragen und präsentieren, einen realistischen Querschnitt unserer Gesellschaft abbilden. ◆





RICHTIGE WERTE FRÜH VERMITTELN

In jeder Saison bietet Borussia Schulungen und Lehrgänge für Spieler und Mitarbeitende an

Schon ab der Altersstufe U12 gibt es im Nachwuchsleistungszentrum (NLZ) von Borussia Workshops zu verschiedenen Themen. „Wir wollen die Jungs, wenn sie ein entsprechendes Alter erreicht haben, relativ früh an diese Themen heranzuführen, ohne sie damit zu überfordern“, sagt der Abteilungsleiter des Nachwuchsleistungszentrums bei Borussia, Norman Wittekopf.

Ab der U16 werden einige Schulungen verpflichtend und müssen einmal pro Saison in jeder Jugendmannschaft durchgeführt werden. Zu den ver-

pflichtenden Themen zählen Anti-Diskriminierung, Spiel- und Wettmanipulation und Anti-Doping. Zu Letzterem führt der VfL in der Regel ein E-Learning durch, das von der Nationalen Anti-Doping Agentur Deutschland (NADA) angeboten wird.

Beim Thema Spiel- und Wettmanipulation gebe es auch die Möglichkeit, E-Learning-Portale zu nutzen. Man habe aber auch schon externe Referenten vor Ort gehabt, die über ihre eigenen Erfahrungen erzählt haben. „Seit vergangenen Sommer haben wir zudem

eine Kooperation mit dem Bildungspark Mönchengladbach geschlossen, der sich komplett auf diese Dinge spezialisiert hat“, erklärt Wittekopf. Der Bildungspark MG bietet seither zahlreiche interaktive Workshops an und deckt die Schulungen, die Borussia durchführt, zum Großteil ab.

Davon fanden bereits einige im Rahmen des sogenannten „Social Experience Day“ statt, der einmal im Jahr am NLZ durchgeführt wird. Hier wird ein soziales Thema angesprochen, für das die Jugendspieler sensibilisiert werden

sollen. „Die Jungs haben hier durch eine aktive Mitarbeit am Workshop die Möglichkeit, praktische Erfahrung zu sammeln“, so Wittekopf. Den Spielern wird am Social Experience Day also nicht nur theoretischer Input gegeben. Sie sollen sich zum Beispiel durch den Besuch sozialer Einrichtungen in die Themen hineinversetzen können und dafür sensibilisiert werden.

Basierend auf der Idee der Social Experience Days soll es bald schon Erweiterungen dieses Konzepts geben. Im Zuge der sogenannten Ecological Experience Days sollen die NLZ-Spieler dann auch an verschiedene umweltbezogene Themen, wie beispielsweise Food Waste und den richtigen Umgang mit ökologischen Ressourcen herangeführt werden. Die Kombination aus Theorie und Praxis soll auch dabei wieder eine wichtige Rolle spielen.

Weitere freiwillige Maßnahmen gebe es beispielsweise zu den Themen Finanzmanagement, Social Media und „Plan B“. Hier werden die Jugendspieler darüber informiert, welche Möglichkeiten sie außerhalb des Fußballs haben, da nur ein Bruchteil der Spieler des Nachwuchsleistungszentrums auch den Sprung in den Profibereich schaffen.

VORBILDFUNKTION STEHT IM VORDERGRUND

Die intensive Zusammenarbeit mit dem Bildungspark MG ist nicht nur wegen des breiten Workshop-Angebots wichtig: „Bestimmte Werte lassen sich in manchen Fällen durch externe Experten nachhaltiger vermitteln“, so Wittekopf. Trotzdem sind es die Mitarbeitenden, die den Sportlern die Werte, die Borussia vertritt, am besten übermitteln und sie dadurch stark prägen können. Die Jugendlichen verbringen nicht nur beim Training sehr viel Zeit am NLZ und damit auch mit den Kontaktpersonen, die sie dort antreffen. „Unsere primäre Aufgabe ist es, in dieser Hinsicht jeden Tag als Vorbild zu dienen, die Jugendspieler für bestimmte Themen zu sensibilisieren und, Borsussias Werte vorzuleben und einzufordern.“ Dieser tägliche Input solle dann durch Vorträge und Workshops weiter vertieft und ergänzt werden.

Um einen guten Umgang gewährleisten zu können, nehmen auch Angestellte des Nachwuchsleistungszentrums an Fortbildungen teil. Die Schulungen der Mitarbeiter sind eher auf die persönliche und individuelle Entwicklung und den fachlichen Austausch konzentriert, da die Angestellten ein breites Aufga-

benfeld, und damit auch verschiedenartige Anforderungen und Rollen erfüllen müssen. „Für die unterschiedlichen Personenkreise gibt es intern feste Ansprechpartner, die die Begleitung und Steuerung der Mitarbeiter übernehmen sollen“, sagt Wittekopf. Flankiert werden diese Fortbildungen durch E-Learnings wie beispielsweise zum Thema Kinderschutz.

Auch bei der Profimannschaft stehen verpflichtende Präventionsschulungen auf dem Programm und werden zumeist von der DFL durchgeführt. In den drei verpflichtenden Schulungen pro Saison geht es um die Themen Anti-Doping, Spiel- und Wettmanipulation und Umgang mit Schiedsrichtern.

Außerdem spricht sich der Verein in zahlreichen Kampagnen gegen Doping und für Fair Play aus: „Es gibt immer mal wieder Aktionen und Kampagnen von der DFL und vom DFB, die wir unterstützen“, sagt Teammanager Christofer Heimeroth. Dazu zählt beispielsweise die Anti-Doping-Initiative der NADA „Alles Geben, Nichts Nehmen.“

INFOS

NACHHALTIGKEITSZIELE NLZ

- ◆ Etablierung eines festen Rhythmus zur Wertebildung im Nachwuchsbereich
- ◆ Festlegung und Einhaltung einer 100% Quote der jährlich verpflichtenden Schulungen im Altersbereich U16 – U23 zu den Themen Anti Rassismus, Anti Doping und Spiel- & Wettmanipulation
- ◆ Durchführung von mind. 2 freiwilligen Maßnahmen in den Altersbereichen U12 – U15 (z.B. Social Media, Social Experience Days)
- ◆ Prüfung einer Erweiterung der Wertebildung um Ecological Experience Days in den Altersbereichen U12 – U15

VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Mitarbeiterschutz sind für Borussia Mönchengladbach eine Selbstverständlichkeit. Nicht weniger erwartet der Verein auch von seinen Geschäftspartnern

Compliance – das sollte mehr sein als „nur“ die Einhaltung der durch den Gesetzgeber verantworteten Vorgaben. So wird von Geschäftspartnern, etwa beim Bezug von Rohstoffen, Waren oder Dienstleistungen, erwartet, dass diese das Selbstverständnis des Vereins in Bezug auf Umweltschutz, Nachhaltigkeit und den fairen Umgang mit Mitarbeitenden teilen. Im Klartext setzt das voraus, dass sich internationale Partner nicht nur an die in ihren jeweiligen Ländern geltenden Gesetze halten, sondern darüber hinaus den Inhalten Rechnung tragen, die in Borussias „Verhaltenskodex für Geschäftspartner“ hinterlegt sind.

Dieser Code of Conduct fußt auf Prinzipien, die weitgehend internationaler Konsens sind und sich zum Beispiel in der „Business Social Compliance Initiative“ (BSCI), in der International Labour Organisation (ILO) sowie in den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen wiederfinden. Borussia behält sich bei Verstößen gegen den Verhaltenskodex vor, die jeweilige Partnerschaft einseitig aufzukündigen.

Ende 2022 hat der Verein in diesem Zusammenhang ein Hinweisgeber-Portal implementiert, das es Borussias Mit-

arbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglicht, etwaige Verstöße oder Missstände, ob nun bei Geschäftspartnern oder auch im eigenen Hause, anonym zu melden. Der Hinweisgeber kann über dieses im internen Sprachgebrauch auch „Whistleblower-Tool“ genannte System mit der Compliance-Beauftragten des Vereins via E-Mail in direkten, nichtsdestotrotz anonymisierten Kontakt treten. Seit Februar 2023 steht dieses Portal auch Borussias Jugendmannschaften sowie den Fans offen. Auch Borussias Geschäftspartner können über diesen Weg Missstände melden. ♦



BORUSSIA STIFTET ZUKUNFT

Seit 2010 existiert die Borussia-Stiftung. Bis heute hat sie über 200 Organisationen und soziale Einrichtungen mit mehr als 1,3 Millionen Euro unterstützt

Als mit Abstand größter Verein der Stadt Mönchengladbach und einer der größten Vereine der Region ergibt sich für Borussia eine gesellschaftliche Verantwortung, der der Klub mit Nachhaltigkeit gerecht werden will. Deshalb hat der VfL bereits 2010 zum 110-jährigen Vereinsbestehen die Borussia-Stiftung gegründet. Sie ist eine zentrale Säule des Vereins, die durch finanzielle Unterstützung Projekte in den Handlungsfeldern Gemeinschaft und Teilhabe, Gesundheit und Prävention sowie Bildungsperspektiven fördert. Der Vorstand der Stiftung tritt zweimal im Jahr zusammen, um über die gestellten Anträge zu entscheiden.

Bis heute haben über 200 gemeinnützige Organisationen und soziale Einrichtungen aller Art vom Sportverein über Kirchengemeinden bis zum Kindergarten von Geld- und Sachspenden der Borussia-Stiftung profitiert. Hinzu kommen Ausnahmesituationen, bei denen sich die Borussia-Stiftung ebenfalls in der Pflicht sieht, zu helfen, wie im März 2022, als der VfL aufrief, die unter dem Krieg in der Ukraine leidenden Menschen zu unterstützen.

Im Normalfall hat die Stiftung aber den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die Region in und um Mönchengladbach gelegt,

wo sie vor allem auf die Unterstützung und Förderung von Kindern und Jugendlichen Wert legt. „So wie wir als Fußballverein und Unternehmen sportlich wie betriebswirtschaftlich Erfolg haben möchten, wollen wir gleichzeitig eine gesellschaftliche Wertschöpfung erzielen“, sagt Borussias Geschäftsführer Stephan Schippers. Und wie ginge das besser, als in die Zukunft, also in Kinder und Jugendliche, zu investieren.

Die Borussia-Stiftung verfolgt dabei verschiedene Konzepte. „Es gibt auf der einen Seite die auf einen langen Zeitraum angelegten, strategischen Pro- >>

Willkommen auf dem Hinweisgeberportal von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH

Liebe Hinweisgeberin, lieber Hinweisgeber,





Sie befinden sich auf dem Hinweisgeberportal von whizzla.com. Unser System ermöglicht Ihnen, **einfach** und vor allem **anonym** dem oben genannten Unternehmen interne Verstöße oder Unregelmäßigkeiten zu melden. Alle von Ihnen gemeldeten Informationen gelangen ungelesen an die jeweils verantwortliche Stelle des Unternehmens. Nach der Erstmeldung können Sie und die Verantwortlichen des Unternehmens über ein **anonymes Postfach** miteinander kommunizieren.

Sicherheitshinweis:

Durch unser System wird Ihre Anonymität gewährleistet. Beachten Sie zur allumfassenden Sicherheit Ihrer Anonymität auch folgende Punkte:

- 1 Geben Sie keine persönlichen Daten an (Name, Rufnummern, usw.).
- 2 Machen Sie keine Angaben zu Ihrem Verhältnis zu den beschuldigten Personen (beruflich sowie privat).
- 3 Geben Sie keine Daten an, die Rückschlüsse auf Ihre Person ermöglichen.
- 4 Achten Sie auf eine sichere Internet-Verbindung (SSL Verschlüsselung). Das Schloss-Symbol in der URL-Leiste zeigt an, ob eine SSL-Verschlüsselung aktiv ist.
- 5 Gehen Sie nach Möglichkeit zukünftig immer direkt auf die whizzla-Seite, ohne Umwege über die Webseite des oben genannten Unternehmens zu nehmen.
- 6 Vermeiden Sie die Nutzung von Rechnern am eigenen Arbeitsplatz.
- 7 Nutzen Sie auf keinen Fall interne Intranet-Verbindungen.
- 8 Bei Bereitstellung von Dokumenten: Prüfen Sie, dass alle Daten, die zur Aufdeckung Ihrer Identität genutzt werden könnten, unkenntlich sind.

Bitte klicken Sie hier, um anonym und sicher einen Hinweis abzugeben

 Anonymität Der Schutz der Hinweisgeber steht an oberster Stelle. klick	 Sichere Kommunikation Mit uns kommunizieren Sie immer auf sicherer Basis. klick
 Mittellenswerte Vorfälle Erfahren Sie mehr über mögliche Verstöße. klick	 Hinweisgeber-Regeln Transparenz schafft Vertrauen – überall! klick

jekte und auf der anderen Seite die Einzelspenden an Organisationen, die damit ganz bestimmte Vorhaben wie den Wiederaufbau einer Turnhalle, den Bau einer Rollstuhlschaukel, eine Jugendfreizeit oder einen Workshop umsetzen können“, erklärt Markus Friebe, Stabsstellenleiter CSR & Nachhaltigkeit bei Borussia. Diese Einzelspenden machen etwa 60 Prozent der bislang ausgeschütteten Summe aus.

Circa 25 Prozent der ausgeschütteten Gelder sind bislang in die langfristigen Projekte der Stiftung geflossen – und das hat deutlich sichtbare Spuren in der Stadt hinterlassen: Acht Kunstrasen-Kleinspielfelder konnten mit Hilfe der Borussia-Stiftung in verschiedenen Stadtteilen Mönchengladbachs schon entstehen. Das Fanprojekt De Kull richtet auf den Plätzen das Fußballprojekt „Bolzplatzliga“ aus, welches Borussia und ihr Ausrüster Puma bei der Startfinanzierung unterstützt haben. Die Bolzplatzliga ist eine Freizeitliga für Zwölf- bis 17-Jährige. Hinter dem Konzept steckt neben dem Spaß am Fußball auch ein ernster Aspekt: „Der Fußball schafft Gemeinschaft“, sagt Schippers. „Wer sich auf dem Bolzplatz trifft, um zu spielen, der baut automatisch Verbindungen zu anderen auf und wird Teil einer Integration. Hier gelten Regeln und gemeinsame Werte, mit denen sich alle identifizieren, und die zu einer guten Gemeinschaft unter den Jugendlichen führen.“

Die Förderung der Bolzplätze ist für die Borussia-Stiftung ihr langfristiges Projekt neben dem Bildungspark Mönchengladbach. Beim Bildungspark rückt das Schwerpunktthema gesellschaftspoliti-

sche Bildung in den Vordergrund. In der besonderen Atmosphäre des BORUSSIA-PARK nahmen in diesem Rahmen allein im Schuljahr 2021/22 insgesamt 3.828 Schülerinnen und Schüler an Workshops teil. Dass 15 Prozent der Stiftungsmittel in den Themenbereich Bewegung und Gesundheit fließen, ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass Borussia sich als Sportverein hier besonders berufen fühlt.

WERTSCHÄTZUNG VON VIELEN SEITEN

„Die Arbeit unserer Stiftung wird in der Stadt und im Umland sehr positiv wahrgenommen und wertgeschätzt“, sagt Friebe. Allerdings stehe die Borussia-Stiftung als solche dabei gar nicht so sehr im Vordergrund – was kein Problem darstelle, schließlich gebe es die Stiftung nicht zum Selbstzweck. „Was bei allen Unterstützten hängenbleibt ist: Borussia hat geholfen!“ Und das sei, gerade auch wegen der Emotionalität, die bei einem Fußballverein immer mitschwingt, ein „multiplikationsfähiger Wert“, wie Friebe es nennt. Borussia stiftet Zukunft und kommuniziert das auch – wodurch einerseits sozial engagierte Menschen aufmerksam werden und sich eventuell um eine Spende bewerben, andererseits aber auch potenzielle Gönner der Stiftung gewonnen werden. Denn ein aktives Fundraising betreibt die Borussia-Stiftung nicht. Einen Großteil der Spendengelder bringt das Benefiz-Golfturnier Borussias ein. 2022 fand die elfte Auflage statt. Am Turnier und dem anschließenden „Get Together“ nahmen ehemalige Spieler und Trainer der Fohlen sowie Sponsoren und Förderer des Vereins teil.

Auch aktive Spieler der FohlenElf sind immer wieder dabei. Durch Spenden, Unterstützung von Sponsoren sowie die traditionelle Auktion und Tombola kam eine Summe in Höhe von 75.000 Euro für die Borussia-Stiftung zusammen. Insgesamt hat die Golf-Trophy bislang 737.000 Euro in die Stiftungskasse gespült. Eine weitere Einnahmequelle war 2022 ein limitiertes Aufwärmtrikot, welches Borussia in Zusammenarbeit mit ihrem Ausrüster Puma herausgebracht hatte. Durch den Verkauf sowie die Auktion von fünf von Spielern der FohlenElf getragenen Aufwärmshirts ist eine Summe von rund 16.500 Euro zusammengekommen.

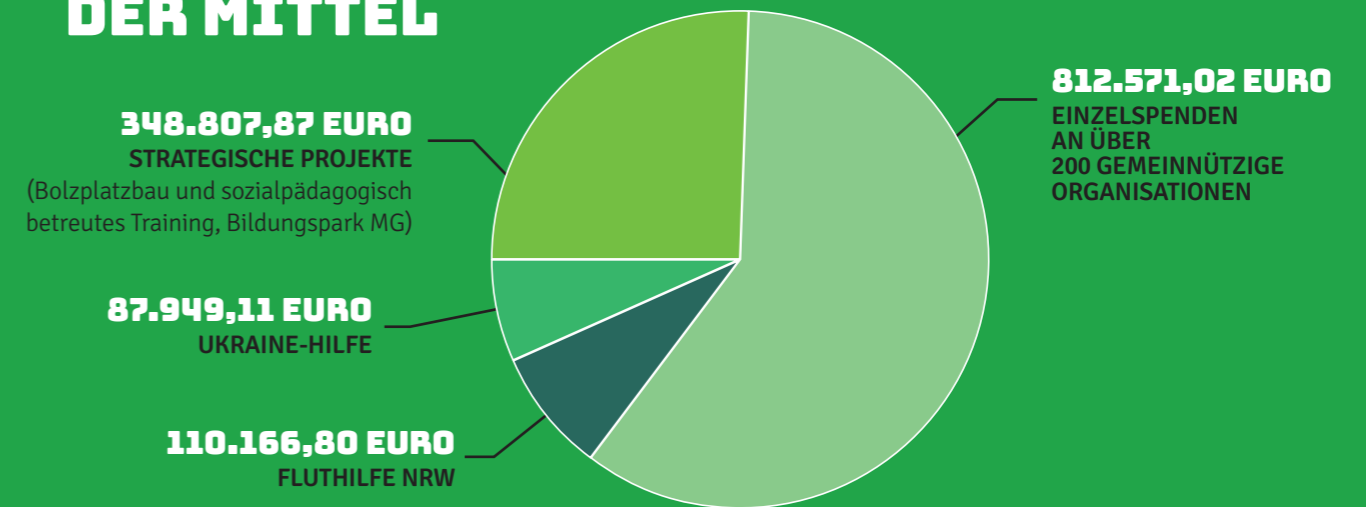
Wenn das eingenommene Geld in Form von Spendenschecks wieder verteilt wird, werden die Verantwortlichen der Borussia-Stiftung die einzelnen Empfänger zur Übergabe besuchen. „Wir versuchen immer, persönlich bei den bedachten Einrichtungen vorbeizuschauen“, sagt Schippers. „Wir wollen den Menschen, die dort die tolle und wichtige Arbeit leisten, nicht nur finanziell unter die Arme greifen, sondern ihnen auch unsere Wertschätzung übermitteln.“

GESAMTAUSSCHÜTTUNG DER BORUSSIA-STIFTUNG SEIT 2010

1.359.494 EURO

Stand: 01. Januar 2023

VERTEILUNG DER MITTEL



UNTERSTÜTZUNG DURCH DIE BORUSSIA-STIFTUNG IM JAHR 2022

VEREIN	PROJEKT	SPENDEN-SUMME
Aktionsbündnis Dormagen Hilft	Medikamente für die Ukraine	29.119,11 Euro
De Kull e.V.	Bildungspark MG	20.000 Euro
Jüdische Gemeinde Mönchengladbach	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	20.000 Euro
Arche med e.V.	Hilfsgüter für die Ukraine	15.000 Euro
Stadt Mönchengladbach	Bauzuschuss für den Bolzplatz Scheulenstrasse	7.191,17 Euro
Zornröschen Verein gegen sexualisierte Gewalt an Kindern und Jugendlichen e.V.	Premiere des Präventions-Theaterstücks „Anpff!“	6.529,32 Euro
Mönchengladbacher Tafel e.V.	Unterstützung bedürftiger Menschen	5.000 Euro
Teamverbund für Kulturelle Vielfalt e.V.	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	5.000 Euro
Lebenshilfe Kreis Ahrweiler e.V.	Wiederaufbau Lebenshilfe-Haus nach der Flutkatastrophe	4.445 Euro
Förderverein Fasan e.V.	Schulhofgestaltung	4.000 Euro
Franz-Meyers-Gymnasium	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	3.000 Euro
Helfende Hände MG	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	3.000 Euro
Fürther Elternverband e.V.	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	2.330 Euro
Förderverein Realschule an der Niers e.V.	Gewaltpräventionskurse	2.000 Euro
Universitätsklinikum Essen	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	1.500 Euro
Ridne Slowo e.V.	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	1.500 Euro
Lions-Club Kaarst-Büttgen-Korschenbroich e.V.	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	1.500 Euro
Nordkurve Aktiv	Unterstützung für aus der Ukraine geflüchtete Menschen	1.000 Euro



BORUSSIA HILFT EUROPAWEIT

Borussia hilft weit über die eigene Region hinaus. Besonders emotional wurde es Mitte Mai 2022, als die ukrainische Nationalmannschaft zu einem Benefizspiel im BORUSSIA-PARK antrat

Als Oleksandr Petrakov nach dem Spiel an diesem 11. Mai 2022 im Presseraum ans Mikrofon trat, war das der bewegendende Schlusspunkt eines höchst emotionalen Abends im BORUSSIA-PARK. „Wir sind froh und dankbar, dass wir zeigen konnten, dass wir als Land noch lange nicht verloren sind“, sagte der Nationaltrainer der Ukraine.

Exakt neun Tage zuvor war der ukrainische Verband mit der Bitte an Borussia herangetreten, im BORUSSIA-PARK ein Vorbereitungsspiel auf die WM-Playoffs austragen zu dürfen – das erste Spiel seit Russland den Angriffskrieg begonnen hatte. „Es war für uns selbst-

verständlich, alles zu tun, um diesem Wunsch zu entsprechen“, so Borussia-Geschäftsführer Stephan Schippers. „Einmal, um den Ukrainern sportlich zu helfen. Aber auch, um eine Plattform zu bieten, um auszudrücken, wie verabscheuungswürdig das ist, was in der Ukraine passiert. Wir sind davon überzeugt: Der Sport kann Brücken bauen.“

Ein solches Spiel in dieser kurzen Zeit zu organisieren, war eine Ehrensache für jeden Borussen. Und jeder, der diesen tollen Fußballabend in Blau-Gelb und Schwarz-Weiß-Grün erlebt hat, der wird sagen: Jede Sekunde dieser Arbeit hat sich gelohnt.

Schon Stunden vor dem Spiel hatten Ukrainer rund ums Stadion Fähnchen verteilt und Gesichter in den Landesfarben geschminkt. Borussia hatte die in Deutschland befindlichen geflüchteten Ukrainer eingeladen, und dieser Einladung waren viele gefolgt. „Hoffentlich ein paar unbeschwerte Stunden in unglaublich komplizierten Zeiten“ wolle die Borussia ihren Gästen nach den Worten von Geschäftsführer Schippers beschenken.

Und dabei natürlich auch Geld sammeln für die unter dem Krieg leidenden Menschen. Zahlreiche Partner hatten ihre Arbeit um die Spiel-Abwicklung nicht oder nur reduziert in Rechnung gestellt, sodass am Ende stolze 141.000 Euro zusammengekommen sind. Darüber hinaus hatte ProSieben im Rahmen der Live-Übertragung des Spiels zu Spenden an das Bündnis deutscher Hilfsorganisationen „Aktion Deutschland Hilft“ aufgerufen, sodass an diesem Abend insgesamt 642.745 Euro gesammelt werden konnten. Zusätzlich zu den 94.269 Euro, die Borussia für die Zahl ihrer Mitglieder gespendet hat und den knapp 150.000



Euro, die durch Spenden an die Stiftung zusammengekommen waren.

Einen Monat zuvor hatte der VfL eine weitere große Hilfsaktion abgeschlossen. Gemeinsam mit Partner Puma hatte der Verein 24 verschiedenen Klubs, die von der Flutkatastrophe im Ahrtal im Sommer 2021 betroffen waren, Ausrüstung und Sportartikel im Wert von 250.000 Euro zur Verfügung gestellt.

„Wir wissen, dass wir die teilweise existenziellen Probleme der Menschen im Ahrtal mit unseren Spenden nicht mildern können. Trotzdem hoffen wir, dass wir möglichst vielen Fußballern mit der Aktion helfen konnten, wieder auf den Platz zurückzukehren, und die Folgen dieser schrecklichen Katastrophe zumindest etwas erträglicher machen konnten“, hatte Geschäftsführer Stephan Schippers gesagt.

Zudem hat die Borussia-Stiftung fast 160.000 Euro an die von der Flutkatastrophe getroffene Lebenshilfe Ahrweiler gespendet. Das Geld hat die Borussia-Stiftung zusammen mit Hauptsponsor Flatex und privaten Spendern für den Neuanfang der Lebenshilfe-Arbeit bereitgestellt. ♦





MEHRWEG & REGIONALITÄT

Borussia hat sich zum Ziel gesetzt, das Lieferkettenmanagement im Merchandising- und Catering-Bereich nachhaltiger zu gestalten. Ein Überblick über die Ziele und Maßnahmen

Das Lieferkettenmanagement umfasst mehrere Komponenten, von der Gewinnung der Roh- und Ausgangsstoffe über die Produktion und den Verkauf bis hin zur Lieferung des Produkts an seinen endgültigen Bestimmungsort. Darunter fallen unter anderem Beschaffung, Produktlebenszyklusmanagement, Lieferkettenplanung, Logistik und Bestellverwaltung. Mit der stetig fortschreitenden Globalisierung entstehen dadurch Belastungen von Mensch und Umwelt entlang einer komplexen Lieferkette.

Borussia hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, das Lieferkettenmanagement in den Bereichen Merchandising sowie Catering & Events

langfristig nachhaltiger zu gestalten. Während einige Maßnahmen bereits umgesetzt worden sind, arbeiten die Abteilungen daran, weitere Ziele zu realisieren und neue Ideen zu entwickeln. Dazu hat der Verein Maßnahmen verfasst, die es voranzutreiben gilt. ♦



Die neuen, nachhaltigeren Becherträger.

MERCHANDISING

WAS IST BEREITS ERREICHT?

- ♦ 2022 gab es bereits ein Angebot von Textilien mit einem nachhaltigen Aspekt. Diese wurden allerdings nicht offensiv als nachhaltige Artikel beworben oder gekennzeichnet
- ♦ 80% der Textilien mit neuem Hangtag (einfarbiger Druck, nachhaltiges Papier) versehen
- ♦ Mehrwegsysteme in Form von Transportboxen zum Warentransport zwischen Logistiker und hauseigenem Lager (seit 2020)
- ♦ Wiederverwendung von angelieferten Kartons für interne Zwecke. Logistikerwechsel von DSV zu Proverb zum 1. April 2023
- ♦ Neue Möglichkeiten des verpackungs-optimierten Versands (computererrechnet)

Einstellung des Katalogdrucks in Papierform (2020) Einsparung: 11.000.000 Seiten Papier pro Jahr

WAS BEFINDET SICH IN ERARBEITUNG?

- ♦ Erhöhung des Einkaufsvolumens bei Importeuren und Lieferanten, welche Nachhaltigkeitsansatz strikt verfolgen
- ♦ Einführung von Lieferantenverträgen, in denen Produktionsrichtlinien und Nachhaltigkeitsvorgaben detaillierter dokumentiert werden
- ♦ Erweiterung der Artikeldatenblätter
- ♦ Höhere Transparenz für Kunden in Bezug auf nachhaltige Produkte

Produktverpackungen und Auszeichnungen an nachhaltigen Artikeln sollen weiterhin optimiert werden

WAS SIND ZUKÜNFTIGE ZIELE?

- ♦ Regionale Produktlinie
- ♦ Einführung digitaler Gutscheine ab Juni 2023
- ♦ Einführung Onlineshop-Kategorie „Nachhaltigkeit“

KIOSK UND VIP-BEREICH

WAS IST BEREITS IM KIOSK- UND VIP-BEREICH ERREICHT?

- ♦ Veggie-Knusper-Nuggets (Kiosk-Bereich)
- ♦ nachhaltigere Variante des Becherträgers (Kiosk-Bereich)
- ♦ Mehrwegbecher (Kiosk-Bereich)
- ♦ Verpackungen bestehen aus recyclingfähigen oder nachwachsenden Rohstoffen (Kiosk-Bereich)
- ♦ Auswahl der angebotenen Speisen und Getränke erfolgt unter Aspekt der Regionalität, Saisonalität und der Herstellung unter ressourcen- und umweltschonenden Bedingungen (Kiosk- & VIP-Bereich)

WAS BEFINDET SICH IN ERARBEITUNG?

- ♦ Einwirken auf Zulieferer von Fleischprodukten, um vermehrt nachhaltige Haltungsformen zu etablieren (Kiosk- & VIP-Bereich)
- ♦ Reduzierung der Verpackungs- und Einwegmaterialien von bis zu 10% bis Saisonstart 2023/24 (Kiosk- & VIP-Bereich)
- ♦ Lieferantenverträge werden in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte weiter angepasst (Kiosk- & VIP-Bereich)
- ♦ Minimierung des Food-Waste von bis zu 5% bis Saisonbeginn 2023/24 (VIP-Bereich)
- ♦ Überarbeitung Speise-Konzept (VIP-Bereich & FohlenSportsbar)
- ♦ Erweiterung von vegetarischen + veganen Angeboten (VIP-Bereich & FohlenSportsbar)

WAS SIND ZUKÜNFTIGE ZIELE?

- ♦ Separate Verkaufsstände, die fleischlose Gerichte im Stadion-Umlauf anbieten
- ♦ Austausch älterer Gastro-Geräte mit großem Strom und Wasserverbrauch
- ♦ Lieferantenverträge werden in Bezug zur Nachhaltigkeit immer weiter angepasst

SOZIALES

E-Learning

78

Gesundheitsfördernde Maßnahmen

80

Frauen- und Mädchenabteilung

82

Bildungspark MG

84

Vielfalt: Borussia ist bunt

86

FohlenWelt: Verantwortung in Fußballschuhen

92

Borussias barrierefreies Angebot

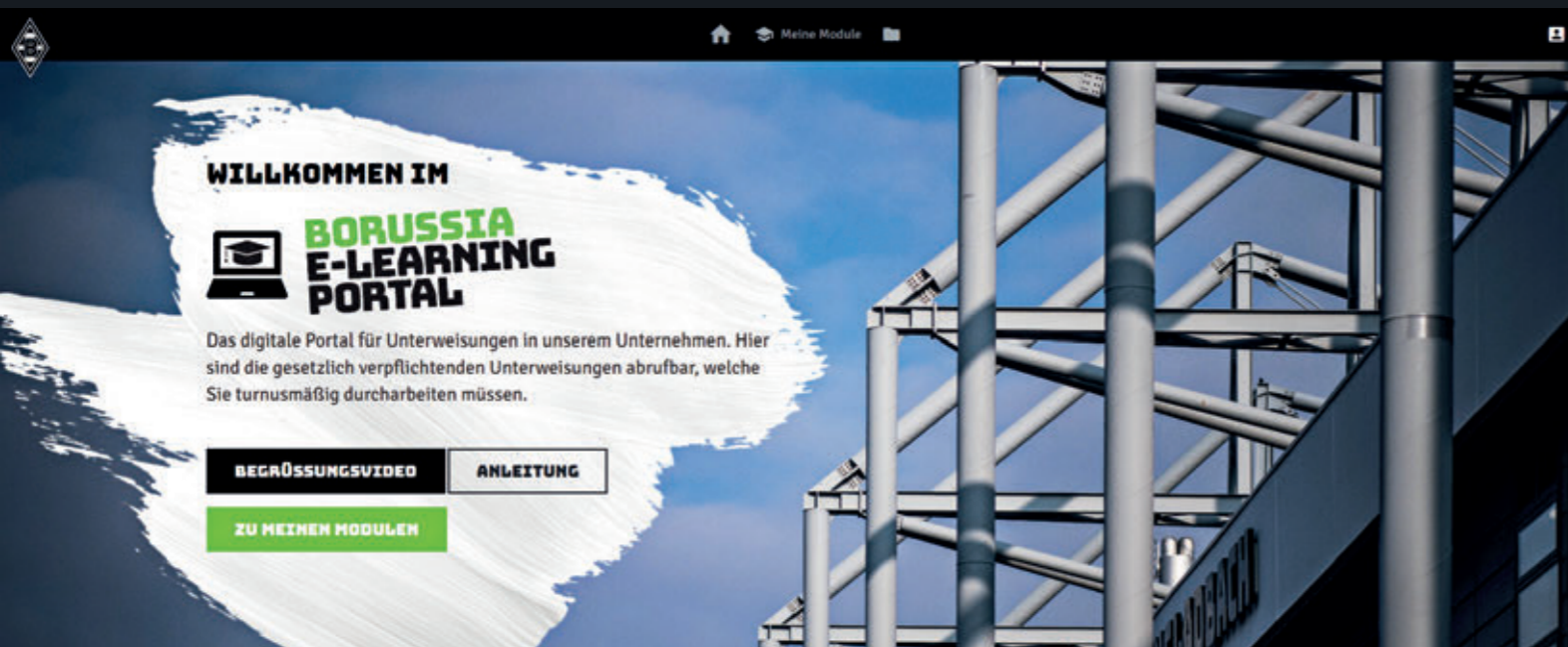
94

Kinderschutz

95

Soziales Engagement im Überblick

96



E-LEARNING: DIGITAL UND FLEXIBEL

In Kooperation mit der Firma „mybreev“ bietet Borussia allen Angestellten ein Portal für digitale Schulungen

Die Sicherheit am Arbeitsplatz spielt in Unternehmen eine essenzielle Rolle. Fortbildungen und Unterweisungen helfen dabei, den Arbeitsalltag im Büro nachhaltig sicher zu gestalten. Die Zeit, in welcher alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Borussia Mönchengladbach zu einem bestimmten Termin für Unterweisungen zusammengerufen werden, ist allerdings vorbei. In Zeiten der Digitalisierung gibt es längst neue Wege, um Angestellte beispielsweise zum Thema Brandschutz zu unterweisen oder sie auf Gefahren im Bereich der psychischen Gesundheit hinzuweisen.

Borussia setzt dabei seit 2021 auf ein E-Learning-Portal. Der digitalisierte Weg bringe dabei für alle Beteiligten des Unternehmens ausschließlich Vorteile, sagt Tobias Hackethal. Hackethal ist bei Borussia für das E-Learning-Portal zuständig und erzählt unter anderem, wie es zu der Veränderung im Bereich Arbeitssicherheit gekommen ist.

„Mit Beginn der Corona-Pandemie kam die Idee für ein E-Learning-Portal erstmals auf“, so Hackethal. „Im März 2021 konnten wir dann die ersten Lerninhalte im Bezug zur Arbeitssicherheit für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Borussia Mönchengladbach online zur Verfügung stellen.“ Das Portal entstand in Kooperation mit der „mybreev“-Academy. Die Firma mit Sitz im nahen Viersen hat bereits das „QuaSOD“ – ein Beschulungstool für die Ordner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) – entwickelt. Derzeit nutzen bei Borussia über 550 Personen das Portal, darunter rund 300 Festangestellte.

„Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter kann sich Unterweisungen jetzt theoretisch von überall auf der Welt unterziehen“, erklärte Borussia-Geschäftsführer Stephan Schippers kurz nach Einführung der neuen Plattform. „Der Vorteil dabei ist vor allem, dass die Lerninhalte auf der Plattform nach Beendigung eines Moduls nicht verloren gehen und jederzeit wieder einseh-

bar sind, sollte man noch einmal etwas nachschlagen wollen oder vergessen haben.“

Neben dem Vorteil der Ortsunabhängigkeit bietet E-Learning zahlreiche weitere Vorzüge. So besteht zusätzlich eine Zeitunabhängigkeit. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich frei einteilen, wann sie die Fortbildungen und Unterweisungen absolvieren wollen. Kurse müssen in der Praxis somit nicht mehr zwingend unabhängig voneinander stattfinden, sondern können parallel laufen. Des Weiteren ist der Lernvorgang für alle individualisierter als zuvor. Das Lerntempo kann selbstbestimmt werden und durch die Bebilderung des Lerninhaltes könne es „einigen sicherlich deutlich einfacher fallen“, zu lernen, wie Hackethal glaubt. Darüber hinaus können die online verfügbaren Lerninhalte von Borussia jederzeit aktualisiert werden. Sie sind somit niemals überholt oder veraltet. ♦

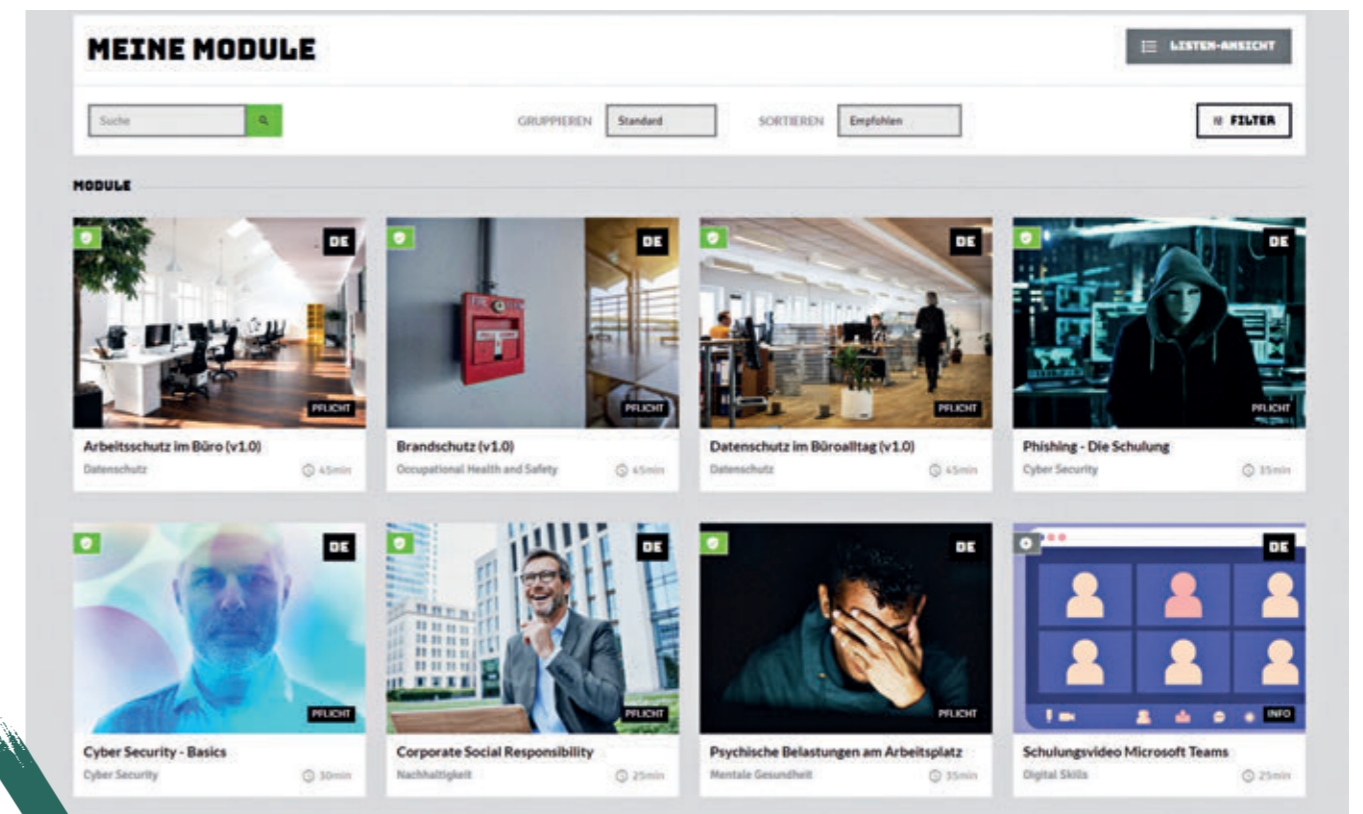
INFOS

UND SO FUNKTIONIERT ES

Die Angestellten bei Borussia können sich im E-Learning-Portal einloggen und zu den verschiedenen Online Modulen navigieren. Zu den Themen gehören neben Brandschutz, Cyber-Security und CSR auch Fortbildungen zum Thema psychische Belastung am Arbeitsplatz. Beim Erledigen der verschiedenen Einheiten wird unterschieden zwischen Pflicht- und Info-Modulen. Nach Beendigung eines Lerninhaltes erhält der Angestellte ein Zertifikat, welches das Bestehen nachweist. Dieses Zertifikat muss danach beim Arbeitgeber hinterlegt werden. Die Unterweisung und/oder Fortbildung ist abgeschlossen.

WAS IST E-LEARNING?

Unter dem Begriff E-Learning versteht man das Lernen mithilfe von elektronischen Geräten und Medien. Dadurch besteht die Möglichkeit, sich von überall fortzubilden. Es wird lediglich ein Internetzugang benötigt. Die Lerninhalte werden dabei digital zur Verfügung gestellt.



GESUNDHEITSFÖRDERUNG BEI BORUSSIA

Borussia bietet im direkten Arbeitsumfeld zahlreiche gesundheitsfördernde Maßnahmen an

01



BETRIEBSSPORT

Unter dem Motto „Fit am Arbeitsplatz“ bietet Borussia regelmäßige Betriebssport-Einheiten an. Jeden Dienstag kurz nach Feierabend treffen sich die etwa 25 teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um sich gemeinsam sportlich zu betätigen.



RUN & FUN

Jedes Jahr nehmen einige Angestellte des VfL am Santander Firmenlauf „Run & Fun“ teil. Das Startgeld der einzelnen Läuferinnen und Läufer übernimmt Borussia. Bei „Run & Fun“ geht es nicht alleine um die individuelle Schnelligkeit, sondern vielmehr um den Teamgeist und die Freude am Sport. Am Lauf 2022 haben 19 Angestellte für Borussia teilgenommen.

02

03



GUT BERATEN

Die Spieler des Nachwuchsleistungszentrums erhalten ein breites Spektrum an Ernährungsberatung. Dieses umfasst unter anderem ein Eltern-Coaching (in den Jahrgängen U9 bis U14) sowie die Individuell- und Gruppenberatung für die Jugendmannschaften der U15 bis U23. Darüber hinaus unterstützt der Verein die Fohlen der Zukunft durch die Organisation und Bereitstellung von Speisen und Getränken an Trainings- sowie Spieltagen.

04



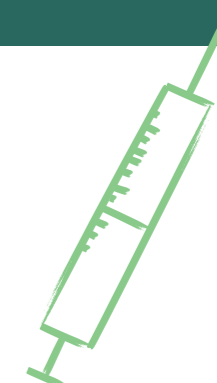
JOBRAD

Bei Borussia können Fahrräder oder E-Bikes über den Arbeitgeber geleast werden. Denn: Wer zur Arbeit radelt, verbessert seine Gesundheit und Fitness und schont zudem die Umwelt. Das Angebot haben im Jahr 2022 52 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit 72 Fahrrädern genutzt.

05

IMPFANGEBOT

Der Verein hat die im Zuge der Corona-Pandemie aufgekommene Impfkampagne des deutschen Gesundheitsministeriums unterstützt und allen Angestellten freiwillige Impfungen im BORUSSIA-PARK angeboten.



06



MOBILES ARBEITEN

Mobiles Arbeiten ist seit Beginn der Corona-Pandemie ein fester Bestandteil der flexiblen, individuell abstimmbaren Dienstpläne.

07

MEDICAL PARK

Im Borussia-8-Grad befindet sich ein Reha-Zentrum für therapeutische Dienste. Betrieben wird dieses von Medical Park. Die Ausstattung mit modernsten Geräten ermöglicht Behandlungs- und Trainingsoptionen nach den neuesten Medizinerkenntnissen. Borussia's Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten ermäßigte Mitgliedschaften. Dieses Angebot haben im Jahr 2022 21 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Anspruch genommen.





MIT GUTER JUGENDARBEIT ZUM SPORTLICHEN ERFOLG

Seit Gründung der Frauen- und Mädchenabteilung kann Borussia auf einige sportliche Erfolge zurückblicken. Die Abteilung hat sich kontinuierlich erweitert und professionalisiert

Frauenfußball boomt: Das hat nicht nur die vergangene Europameisterschaft in England gezeigt. Das Zuschauerinteresse und die mediale Aufmerksamkeit steigen. Dieser Hype ist auch bei Borussia zu spüren. Der vergangene Talenttag, bei dem Mädchen der Jahrgänge 2009 bis 2014 ihr Können unter Beweis stellen konnten, war mit über 40 Anmeldungen gut besucht und schnell ausgebucht. „Das Interesse, leistungsorientierten Fußball zu spielen, steigt bei vielen Mädchen enorm“, sagt U17-Trainer Christian Klein, der seit 2017 in der Frauen- und Mädchenabteilung von Borussia tätig ist.

„Die Spielerinnen der Frauen-Nationalmannschaft entwickeln sich durch die steigende öffentliche Sichtbarkeit immer mehr zu Vorbildern, denen junge Mädchen nacheifern wollen“, sagt Klein. Jungen Mädchen, die vor der Entscheidung stehen, ob sie mit dem Fußballspielen anfangen, werde durch diesen Trend eine gute Perspektive aufgezeigt.

ZUSAMMENARBEIT MIT DER MÄNNERABTEILUNG

Mit dem Trainingsgelände am Haus Lütz, das fast ausschließlich von der Frauenabteilung genutzt werden kann,

gibt es kaum Trainingsüberschneidungen mit den Juniorenteams des VfL oder fehlende Plätze. Ein Re-Branding der Trainingsanlage im Borussia-Stil ist bereits in Planung. Durch die unterschiedlichen Trainingsplätze verringert sich aber auch der Kontakt zwischen Frauen- und Männermannschaften. Eine stärkere Zusammenarbeit wäre laut Christian Klein förderlich für den Verein. Konkrete Zielsetzungen gebe es dabei aber noch nicht. Das Vorgehen bei Borussia soll stets nachhaltig, durchdacht und kontinuierlich sein: „Wir wollen nichts machen, was unüberlegt oder überstürzt ist. Das zeichnet Borussia aus“, sagt Klein. Für den U17-Trainer wären gemeinsame Aktionen, wie Foto-Shootings oder Trainingseinheiten, eine Möglichkeit, die Zusammenarbeit zu stärken: „Das würde die Mädels schon unglaublich stolz machen.“

Gründung der Frauen- und Mädchenabteilung

1995

1997

Aufstieg in die Landesliga

Aufstieg in die Verbandsliga

2000

2003

Gewinn des Verbandspokals

Aufstieg in die Regionalliga West & Gewinn des Verbandspokals

2009

2010

Gewinn des Verbandspokals

Aufstieg in die 2. Bundesliga Süd & Gewinn des Verbandspokals

2011

2012

Abstieg in die Regionalliga West

Aufstieg in die 2. Bundesliga Süd & Gewinn des Verbandspokals

2015

2016

Aufstieg in die Bundesliga

2017

Abstieg in die 2. Bundesliga

2018

Aufstieg in die Bundesliga

2019

Abstieg in die 2. Bundesliga

2021

Abstieg in die Regionalliga West

Ein weiteres Ziel für die Zukunft ist, die bisher gute Jugendarbeit fortzusetzen. Die U17 ist bei Borussia die letzte Stufe im Jugendbereich, bevor es für die Spielerinnen zu den Frauenteamen geht. Daher sei es gerade dort wichtig, die Mädchen in ihrem letzten Jahr an die Seniorinnen heranzuführen. „Wir versuchen, die älteren Spielerinnen bereits in der zweiten Saisonhälfte durch gemeinsame Trainingseinheiten in die Frauenmannschaften zu integrieren“, sagt Klein.

Mit vielen Eigengewächsen im Team soll es für die Erste Mannschaft in den kommenden Jahren wieder zurück in die 2. Bundesliga gehen. „Das ist natürlich irgendwann das Ziel. Auch wenn wir den Aufstieg in dieser Saison nicht schaffen sollten, sehe ich uns auf einem guten Weg“, so Klein. ♦



Acht verschiedene Workshops zur politischen Bildung bietet der Bildungspark MG an.

DAS STADION ALS KLASSENZIMMER

Der BORUSSIA-PARK ist auch ein Platz zur politischen Bildung für Jugendliche - mit den Angeboten des Bildungspark MG

Vier Grundsätze stehen an der Tafel: „Jeder darf alles sagen“, „Keiner wird bewertet“, „Alles Gesagte bleibt hier im Raum“ und „Habt Spaß!“. Im FohlenCampus am BORUSSIA-PARK sind 25 Jugendliche zu einem Workshop des Bildungspark MG zusammengekommen, Titel: „Der Ball im Netz.“ Es geht um den Umgang mit Social Media und sogenanntem „Hate Speech“, also Beleidigungen und Diskriminierung im Internet. Themen, die mitten aus der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen stammen. „Wir wollen für solche Themen und mögliche Probleme sensibilisieren und auch auf die eigene, persönliche Nutzerwirklichkeit schauen“, sagt Marius Künzel, Pädagogischer Lei-

ter des Bildungspark MG. „Aber wir wollen niemals mit erhobenem Zeigefinger dozieren, sondern uns gemeinsam kritisch austauschen und diskutieren.“

Es helfe sehr, das Klassenzimmer mal hinter sich zu lassen, glaubt er: „Die Schülerinnen und Schüler sind außerhalb des Schulkontextes viel offener.“ Zudem bringe die Verbindung zu Borussia Mönchengladbach eine weitere externe Motivation mit sich. Die Stadionführung am Ende eines Workshoptages – für viele ein zusätzliches Highlight.

Insgesamt bietet der Bildungspark MG acht verschiedene Workshops für Jugendliche und junge Erwachsene

zu Themen wie Antidiskriminierung, Gewalt- und Suchtprävention oder Geschlechterrollen an. Sie finden allesamt unter dem Dach „Lernort Stadion“ im BORUSSIA-PARK statt. Der VfL ist finanzieller, ideeller und praktischer Förderer des Bildungsprojektes.

Seit dem Start im Jahr 2017 haben so bereits über 12.000 Schülerinnen und Schüler von knapp 70 verschiedenen Schulen in über 420 Workshops gearbeitet und gelernt. „Der Bildungspark MG ist ein absolutes Vorzeigeprojekt im Bereich der sozialen Arbeit von Borussia und das einzige Projekt in der Stadt Mönchengladbach, das gesellschaftspolitische Arbeit dieser Art anbietet“, sagt

4.000
SCHÜLERINNEN
UND SCHÜLER
haben alleine im Jahr 2022 an den Workshops des Bildungspark MG teilgenommen



Markus Friebe, Leiter der Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit bei Borussia.

Allein im vergangenen Jahr 2022 hat der Bildungspark 185 Workshops mit über 4.000 Teilnehmenden veranstaltet. Neu darunter: der Grundschul-Workshop „Unsere Nachwuchstalente“. „Wir wurden immer wieder gefragt, ob es möglich sei, auch Grundschülerinnen und -schülern einen Workshop anzubieten“, erzählt Künzel. In Zusammenarbeit mit dem regionalen Bildungsbüro ist so ein zweitägiger Workshop für vierte Klassen konzipiert worden, der sich mit den Themen Wertebildung, Übergang in die weiterführende Schule und Konfliktsensibilität beschäftigt. Ziel ist es, dieses Angebot für Grundschulen dauerhaft ins Portfolio zu übernehmen. Zudem sind 2022 insgesamt 19 Schülerinnen und Schüler zu Anti-Diskriminierungstrainern ausgebildet worden. Sie sollen nun an ihren Schulen als Multiplikatoren für Anti-Diskriminierungstrainings zur Verfügung stehen.

Darüber hinaus ist der Bildungspark MG seit Mitte Januar 2022 Koopera-

tionspartner des Netzwerkes „Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage“. Schulklassen, die an einem der Workshops teilnehmen, werden in das Netzwerk aufgenommen. Sie erhalten eine Zertifizierung, die für eine diskriminierungssensible Schulkultur und Dauerhaftigkeit im Engagement steht.

Das Angebot des Bildungspark MG wird aufgrund der großen Nachfrage stetig ausgebaut. Neben neuen Workshops beschult man inzwischen auch Borussia's Nachwuchsleistungszentrum zu Themen wie Teambuilding und Wertebildung (Jahrgänge U12 bis U16) sowie Social Media und Rassismus (U16 bis U19). „Damit profitiert auch Borussia selbst nun noch direkter von unserer Arbeit“, so Künzel. ♦

BILDUNGSPARK
MÖNCHEGLADBACH

INFOS

DIE WORKSHOPS DES BILDUNGSPARK MG

- ♦ „Abseits“ – Anti-Diskriminierung
- ♦ „Der Ball im Netz“ – Social Media & Hate Speech
- ♦ „Dopingprobe“ – Suchtprävention
- ♦ „Queerlatte“ – Geschlechterrollen, Homo-, Trans- und Queerfeindlichkeit
- ♦ „Rudelbildung“ – Teambuilding und Gewaltprävention
- ♦ „Zweitzeug*innen im Fußball“ – Antisemitismus
- ♦ „Green Football“ – Nachhaltigkeit
- ♦ „Erinnern für morgen“ – Eine Spurensuche bei Borussia

LERNORT STADION

Lernort Stadion e.V. bringt als Dachorganisation politische Bildungsangebote in die Fußballstadien in ganz Deutschland. Im schönsten Klassenzimmer der Welt erleben die Jugendlichen in einer wertschätzenden Atmosphäre, dass ihre Meinung gefragt ist und es sich lohnt, sich für eine offene und vielfältige Gesellschaft zu engagieren.



WIR SIND BORUSSIA

Borussia ist bunt, das verrät ein Blick auf die Tribünen des BORUSSIA-PARK. Hier treffen sich Menschen unterschiedlichen Geschlechts, unterschiedlicher Hautfarben, Herkünften, Sprachen, Religionen und Sexualitäten. Menschen mit psychischen und Menschen mit physischen Behinderungen. Einige von ihnen haben mit Diskriminierungen und Stigmatisierungen zu kämpfen, andere setzen sich aktiv dagegen ein. Ihre Geschichten zeigen: Sie alle sind Teil der vielfältigen Borussia-Familie.

EINE ALTE LIEBE NEU ENTFACHT

Arno Pauls Leidenschaft für Stadionbesuche war nach seiner Erblindung erloschen. Doch dann entdeckte er Borussia's Blindenreporter und ihre Spieltagsreportage für sich

Arno Paul hat zwei Fan-Geschichten zu erzählen. Die eine klingt recht klassisch: Ein Nachbar fuhr regelmäßig zum Bökelberg, um die Heimspiele Borussia's im Stadion zu erleben. Da schien es nur zwangsläufig, dass dieser den jugendlichen Fußballbegeisterten hin und wieder mitgenommen hat. Doch dann verändert sich Arno Pauls Leben durch einen schweren Verkehrsunfall. Der damals Zwanzigjährige erblindet. „Ich bin dann irgendwann nochmal im Stadion gewesen, aber das Gefühl für das Erlebnis ist mir verloren gegangen“, erzählt Paul.

Jahre später ermuntert ihn sein Sohn, inzwischen selbst glühender VfL-Fan, es noch einmal zu versuchen. Schließlich gibt es im BORUSSIA-PARK inzwischen die FohlenHeimspielreportage. Die drei Blindenreporter Thomas Hörkens, Sidney Rahmel und Stefan Birkenstock kommentieren alle Heimspiele der FohlenElf mit dem besonderen Blick für die Details. Von Anpfiff bis Abpfiff sind sie auf Sendung und machen stets ausführlichere Angaben darüber, was gerade auf dem Platz geschieht.

„Schon beim ersten Mal dachte ich: ‚Wow‘. Es war überwältigend. Die Atmosphäre, die Gemeinschaft, die Energie, die man gespürt hat“, erzählt Paul. „Wenn ich daran denke, bekomme ich jetzt noch Gänsehaut. Das gesamte Sta-

diongefühl war wieder da. Ich habe mir damals sofort für alle übrigen Spiele Karten besorgt.“

Seither verpasst Arno Paul nahezu kein Heimspiel, die kommentierten Plätze in Block 24 sind zu seinem Stammsitz geworden. Sie seien ein wunderbares Angebot, um an der Borussia-Gemeinde teilzuhaben, so Paul: „Bei diesem Zusammengehörigkeitsgefühl und der Energie im Stadion fühle ich mich nicht behindert. Dann bin ich Teil des Ganzen im Block.“

Was die FohlenHeimspielreportage für ihn so wertvoll macht: Dass die Blindenreporter emotional dabei sind und nicht „nur“ das reine Spielgeschehen kommentieren, sondern auch das Drumherum. So beschreiben sie beispielsweise die Trikots des Gästeteams oder erzählen, was in den Fankurven gerade geschieht. „Auch wenn ich nicht mehr sehen kann: Ich visualisiere ja dennoch Bilder in meinem Kopf. Auch aus meiner Erinnerung heraus an alte Stadionbesuche“, erklärt Paul. „Ob diese Bilder dann letztlich mit den tatsächlichen Bildern übereinstimmen, ist dabei dann auch egal.“



DIE FOHLENHEIM-SPIELREPORTAGE

Thomas Hörkens, Sidney Rahmel und Stefan Birkenstock sind das „Auge“ für alle sehbehinderten Borussia-Fans. Die drei ehrenamtlich tätigen Blindenreporter kommentieren alle Heimspiele der FohlenElf – sowohl für die sehbehinderten Fans in Block 24 als auch für alle zuhause. Die Übertragung via Audiostream startet jeweils eine Viertelstunde vor dem Anpfiff und kann direkt als Pop-Up-Player über die Homepage verfolgt werden.



BORUSSIA SCHWEISST ZUSAMMEN

Sipan Omer arbeitet im Veranstaltungsservice bei Borussia. Kabir Ajao Ajagbe war als Veranstaltungslogistiker beim VfL tätig. Beide haben aufgrund ihrer Herkunft Anfeindungen in Deutschland erlebt

„Ich bin ein waschechter Gladbacher Jung“, sagt Kabir Ajao Ajagbe, genannt Jay Jay, und ein Grinsen breitet sich auf seinen Lippen aus. Seit über 30 Jahren lebt der gebürtige Nigerianer am Niederrhein, ist im Stadtteil Odenkirchen zur Schule gegangen und war bei Borussia als Veranstaltungslogistiker tätig. Anfang der Neunzigerjahre ist seine Familie nach Deutschland ausgewandert. Jay Jay folgte wenig später im Alter von sechs Jahren. In seinen ersten Jahren im fremden Land hatte er mit einigen Anfeindungen zu kämpfen. Nicht selten kam es zu Handgreiflichkeiten und Beleidigungen. „In der Schule wurde ich auf Distanz gehalten, weil ich der Sprache nicht so mächtig war“, erinnert er sich. „Mit dem N-Wort wurde ich regelmäßig konfrontiert und ich habe jedes Mal gesagt, dass ich so nicht genannt werden möchte.“

Auch Sipan Omer, heute bei Borussia im Veranstaltungsservice angestellt, hatte zunächst Schwierigkeiten, Anschluss in Deutschland zu finden. 2015 floh er aus Nordsyrien vor dem IS nach Europa, um hier Sicherheit und Ruhe zu finden. „Es sind aber viele Dinge, an die man sich in einem neuen Land gewöhnen muss: eine andere Kultur, andere Traditionen, selbst die Späße, die gemacht werden, sind andere“, erklärt er. Deutschland ist zu seiner zweiten Heimat geworden. Die meisten Menschen hier traten ihm von Anfang an freundlich gegenüber. Sel-

ten war er Anfeindungen ausgesetzt, doch hat er auch Menschen getroffen, die ihm skeptisch gegenüber eingestellt waren und in ihn den „Flüchtling“ gesehen haben.

Jay Jay sieht dennoch eine positive Entwicklung in Deutschland: „In meiner Kindheit wurde über Rassismus nur geredet, doch seit einigen Jahren sehe ich, dass viele Leute etwas ändern wollen, für Toleranz und für ein Miteinander einstehen“, erklärt er. Auch im Fußball habe sich einiges zum Positiven geändert. Zwar gebe es noch Luft nach oben, aber die Menschen seien deutlich sensibler geworden. „Das ist wichtig, denn Sport kann bei der Integration eine Menge bewirken“, so Jay Jay, der unter anderem aus diesem Grund einen Trainerschein macht und künftig Kindern und Jugendlichen als Ansprechpartner zur Seite stehen möchte.

Sipan hat der Sport nicht auf, sondern neben dem Platz geholfen. Vor seiner Tätigkeit beim VfL hatte er mit Fußball nichts zu tun, doch jetzt genießt er es, in genau diesem Bereich zu arbeiten: „Es ist dieses Gefühl, das aufkommt, gerade bei einem Verein wie Borussia. Das schweißst auch meine Kollegen und mich zusammen, deswegen fühle ich mich hier sehr wohl. Ich sage das von ganzem Herzen: Ich arbeite hier nicht nur, ich bin auch ein Borussia-Fan!“



DIE STIMMUNG ERSPÜREN

Der VfL-Fanclub „Deaf Fohlen Borussia“ über sein spezielles Stadiongefühl

Wenn Stephan Meister, Ingo Durst, Trixi Göbel und Michael Schöller im BORUSSIA-PARK sind, saugen sie, wie alle VfL-Fans, sehr gerne die Atmosphäre in sich auf. Doch etwas ist anders. Die vier sind Mitglieder der „Deaf Fohlen Borussia“, ein Zusammenschluss aus Fans mit keiner oder nur sehr eingeschränkter Hörfähigkeit. Ihrer Stimmung tut dies selbstverständlich keinerlei Abbruch. „Unsere Wahrnehmung ist stark visuell ausgerichtet“, erklärt Meister, Erster Vorsitzender des Gehörlosen-Fanclubs. „Fahnen, Mimik und Gestik von Personen – das alles hat eine besondere Wirkung auf uns. Wir spüren die Stimmung und Atmosphäre.“

Die „Deaf Fohlen“ besuchen jedes Heimspiel und zahlreiche Auswärtsspiele des VfL. Im BORUSSIA-PARK sind sie in Block 2 zu finden. Die Gemeinschaft in der Borussia-Familie empfinden sie als gelebte Inklusion. „Man umarmt sich, man freut sich gemeinsam. Das Herz schlägt im gleichen Takt, man ist einfach miteinander verbunden“, sagt Trixi Göbel, und auch Meister pflichtet ihr bei: „Borussia ist eine Familie.“

Momente, in denen die vier vor Problemen stehen, gebe es aber natürlich auch, erzählen sie. Beispielsweise

beim Gang zum Kiosk. Die barrierefreie Kommunikation gestaltet sich äußerst schwierig, Bestellungen können dann schon einmal länger dauern – und am Ende bekomme man doch das falsche Getränk. „Wenn wir da eine Tafel hätten, auf der wir einfach nur zeigen könnten, was wir haben wollen, das wäre wirklich schön“, schlägt Michael Schöller vor, und die anderen stimmen ihm zu. Genau diesen Service will Borussia im Jahr 2023 einführen.

Auch Untertitel bei den Vorberichten auf den Stadionleinwänden würden sie sich wünschen, um noch besser in das Drumherum rund um ein Bundesliga-Spiel eintauchen zu können. Bei Borussias „Nationalhymne“, der Elf vom Niederrhein, sind sie dagegen mittendrin, haben den Song sogar schon in Gebärdensprache übersetzt. Und eines ist für alle vier sowieso klar, wie Trixi Göbel stellvertretend feststellt: „Ohne Gladbach – das geht nicht.“



„WIR SIND VIELFÄLTIG UND BUNT“

Robert Lierz von der Aidshilfe Mönchengladbach-Rheydt spricht in Schulen über sexuelle Vielfalt. Auch im Stadion steht der Borussia-Fan für Toleranz und Akzeptanz ein

„Für mich ist der Hass gegenüber LSBTIQ*-Menschen unverständlich. Wenn ich in Schulen Aufklärungsarbeit leiste, sagen manche Schüler zu mir, so etwas sei unnatürlich. Da regt sich bei mir Widerstand, und ich frage: ‚Ist das eure eigene Meinung oder habt ihr das ohne Reflektion von jemandem übernommen?‘ Ich möchte junge Menschen dazu bewegen, nachzudenken und sich ihre eigene Meinung zu bilden. Wir müssen als Gesellschaft aufeinander zugehen. LSBTIQ*-Menschen tun einem nichts. Jeder sollte so sein dürfen, wie er ist und lieben, wen er will. Deswegen ist es wichtig, dass auch ich als Heterosexueller aktiv bin und für Toleranz gegenüber Menschen mit verschiedenen sexuellen Orientierungen und Geschlechtsidentitäten einstehe.“

Im Fußball ist es interessant zu beobachten, wie groß das Interesse daran ist, ob ein Spieler schwul ist oder nicht. Das sollte keine Rolle spielen. Für mich als Borussia-Fan zählt nur, ob ein Spieler Leistung zeigt und ob er alles für den Verein gibt. Mein Stammsitz ist in der Nordkurve und dort habe ich zumindest das Gefühl, es geht um Fußball und nicht um die Sexualität. Um mich herum stehen Einige aus der Homo- oder Bisexuellen Szene. Ich habe schon lange nicht mehr erlebt, dass sie blöd gemacht werden. In anderen Teilen des Stadions scheint das aber nicht immer der Fall zu sein. Immer wieder treffe ich Leute bei der Aidshilfe, die mir von ihren Erfahrungen berichten. Einige von ihnen sind extravagant gekleidet und die sexuelle Neigung ist klar erkennbar. Die müssen sich häufig Sprüche anhören.

Es ist wichtig, dass Fußballvereine bei solchen Vorkommnissen eingreifen. Ich erinnere mich noch gut an den Fall einer transsexuellen Person, die schlechte Erfahrungen im BORUSSIA-PARK gemacht hat. Borussia hat direkt gehandelt, uns mit ins Boot geholt und wir haben uns gemeinsam an einen Tisch gesetzt. So muss das gehen. Nicht weg-gucken, sondern direkt handeln und klar Flagge zeigen.

Borussia unterstützt uns auch auf andere Art und Weise. Ob mit der Stiftung, die uns finanziell unter die Arme greift oder indem wir die Möglichkeit bekommen, vor dem Stadion auf Fans zuzugehen. Der Verein nimmt seine Verantwortung in der Region sehr gut wahr. Es gibt natürlich noch Dinge, über die man sprechen kann, seien es Toiletten für transsexuelle Personen oder besondere Einlasskontrollen. Da ist am Ende immer die Frage, ob es umsetzbar ist. Dass sich Borussia aber auf Gespräche darüber einlässt, werte ich sehr hoch.

Mir ist es wichtig, dass eine Brücke geschlagen wird zwischen den verschiedenen Gesellschaftsformen und sexuellen Ausrichtungen. Wir sind vielfältig und bunt, und wir sollten diese Buntheit begrüßen. Menschen, die das ablehnen, müssen mehr und mehr in die Minderheit geraten und merken, dass sie mit ihrer Meinung nicht gesellschaftsfähig sind.“

Die Abkürzung LSBTIQ steht für Lesben, Schwule, bisexuelle, transgender, intergeschlechtliche und queere Menschen.





VERANTWORTUNG IN FUSSBALLSCHUHEN

Die im September 2022 eröffnete Sonderausstellung in Borussia's interaktivem Vereinsmuseum, der FohlenWelt, erzählt, wie der Verein sein Bewusstsein für die eigene gesellschaftliche Verantwortung entwickelt hat und sie heute mit Leben füllt

Titel, Typen und Triumphe – die Sonderausstellungen in Borussia's interaktivem Vereinsmuseum, der FohlenWelt, ließen die Besucher in Erinnerungen an große Spieler und Erfolge schwelgen. Auch in der Sonderausstellung, die von September 2022 bis April 2023 lief, gibt es Helden, teilweise auch die altbekanntesten. Doch diesmal gibt es keine Schale, keinen Pokal zu gewinnen. Sondern etwas viel Wertvolleres: Vertrauen in ein friedliches und vielfältiges Zusammenleben. Borussia mit all den Menschen, die sich ihr zugewandt fühlen, rückt dorthin, wo Fußball eben stattfindet: in die Mitte der Gesellschaft. Mit ihrer 122-jährigen

Geschichte, ihren hunderttausenden Fans rund um den Globus und zehntausenden bei jedem Spiel im Stadion steht Borussia als größter Verein am Niederrhein eben nicht nur für Titel, Typen und Triumphe, sondern auch für „Verantwortung in Fußballschuhen“ – so der Titel der FohlenWelt-Sonderausstellung, die am 1. September 2022 eröffnet worden war.

Der Ansatz der Ausstellung kann auf drei Schlagworte verkürzt lauten: Aufarbeiten, Aufzeigen und Aktivieren. Unter den Punkt Aufarbeitung fällt die Beschäftigung der Museumsmacher mit

der eigenen Vereinsgeschichte. Mit dem gesellschaftlichen Ausschluss, der Verfolgung und der Ermordung von Borussia's jüdischen Glaubens- und Andersdenkenden. Und auch mit der Mitschuld, die sich der Verein in Person seiner Amtsträger in einem von den Nazis gleichgeschalteten System von 1933 bis 1945 aufgeladen hat. Das Ergebnis: Es gab bei Borussia Täter und Opfer. Stramme Nazis in Vereinsämtern, aber auch Vereinsmitglieder wie Wilhelm Brocke, der seinen Einsatz für jüdische Mitbürger mit dem Leben bezahlte.

Den größten Teil der Ausstellung nimmt Borussia's abenteuerliche Reise zum Freundschaftsspiel in Tel Aviv gegen Israel im Februar 1970 ein. Die bis heute als Initial für freundschaftliche Beziehungen zwischen Deutschland und Israel, als Beweis für die politische Kraft des Sports und als Zeichen für Völkerverständigung und gegen Antisemitismus gesehen wird. Dazu wird auch die besondere Verbindung von VfL-Trainerlegende Hennes Weisweiler zum israelischen Nationaltrainer Emanuel Schaffer, den beiden entscheidenden Figuren dieser Helden-Geschichte, ausführlich beleuchtet. „Fußball war und



Christoph Kramer und Chiquinho mit Stadionsprecher Torsten Knippertz (r.) beim Talkabend zum Thema „Vielfalt in der Mannschaftskabine“ im ausgebuchten Kinosaal der FohlenWelt.



ist mehr als nur das reine Spiel, als Tore schießen und Zweikämpfe zu führen. Längst spielt der Fußball eine so große Rolle in unserer Gesellschaft, dass man sich als Verein auch anderen Themen gegenüber offen zeigen will, so etwa bei Diversität, Toleranz und Nachhaltigkeit“, sagt Borussia's Geschäftsführer Marcus Aretz.

Im zweiten Teil der Ausstellung macht „Verantwortung in Fußballschuhen“ darauf aufmerksam, wie wichtig auch und gerade heute der Einsatz gegen Rassismus und Diskriminierung jeglicher Art ist, wobei der Fokus naturgemäß auf dem Fußball liegt. „Wir haben diese Ausstellung zum Anlass genommen, einen größeren Bogen zu schlagen und zu zeigen, welche gesamtgesellschaftliche Verantwortung ein Fußballverein heute hat, bzw. wie er seine Strahlkraft nutzen kann, um gesellschaftlich relevante Themen zu besetzen“, sagt Aretz. „Angesichts seiner großen Popularität hat der Fußball aus Borussia's Sicht deshalb sogar eine moralische Verpflichtung, bei Themen, wie zum Beispiel Antisemitismus, aufzuklären und gegenzusteuern.“

Die Ausstellung soll sensibilisieren für antisemitische Tendenzen, diskriminierende Sprüche oder Schlachtrufe im Stadion. Sie soll dazu aufrufen, diese nicht still hinzunehmen, sondern laut zu werden für Vielfalt und Toleranz, gegen Antisemitismus, Rassismus und Ausgrenzung jeder Art. Begleitet wurde „Verantwortung in Fußballschuhen“ bis zur Finissage am 2. April 2023 von pädagogischen Workshops in Kooperation mit dem „Bildungspark MG“ und einem Rahmenprogramm, bei dem in Talkrunden im Museum die Problemstellungen von „Verantwortung in Fußballschuhen“ mit dem interessierten Publikum diskutiert werden.

PROJEKTE FÜR 2023

Die Ausstellung „Verantwortung in Fußballschuhen“ nimmt auch deswegen eine Sonderstellung ein, weil sie als erste Ausstellung eines Fußballmuseums in Deutschland überhaupt von der Kulturstiftung der Länder mit 50.000 Euro gefördert wurde. Deren stellvertretender Generalsekretär Professor Dr. Frank Duffner erklärte in seiner kur-

zen Ansprache bei der Eröffnungsfeier: „Wenn ein Fußballverein diese Verantwortung übernimmt und nach außen spiegelt in einer Sonderausstellung, die hoffentlich sehr großen Zuspruch finden wird, dann hat das unsere Unterstützung verdient.“

Mit dem Ende der Sonderausstellung im April 2023 soll das Thema „Verantwortung in Fußballschuhen“ keineswegs aus der FohlenWelt verschwinden: Gemeinsam mit dem Bildungspark MG plant das FohlenWelt-Team für 2023 die Umsetzung des erinnerungspolitischen Projektes „Unvergessen!“, bei dem sich Jugendliche und Schüler anhand der Geschichten Borussia's und von Personen aus dem Vereinsumfeld interaktiv mit der NS-Zeit und unserer demokratischen Grundordnung auseinandersetzen. Zudem soll ab Sommer 2023 die Reihe der Talkabende in der FohlenWelt zu historisch, sportlich und gesellschaftlich relevanten Themen aus dem VfL-Umfeld als Mitglieder-Events fortgesetzt werden. ♦



Patrick Wolf ist seit 2012 Borussia's Inklusionsbeauftragter.

KONTAKT

barrierefrei@borussia.de
andrea.hanisch@borussia.de

FohlenHeimspielreportage

Die Übertragung via Audiostream startet jeweils eine Viertelstunde vor dem Anpfiff und kann direkt im Pop-Up-Player über die Homepage verfolgt werden.

BORUSSIA.DE/HEIMSPIEL-REPORTAGE

BARRIEREFREIHEIT WEITER VORANTREIBEN

Fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden Borussia's Inklusionsteam

Im BORUSSIA-PARK sind nicht nur Rollstuhlfahrer mittendrin im Geschehen (Block 18 & 19 in der Nordkurve und Block 1 & 2 im Süden). Auch für sehbehinderte und gehörlose Fans gibt es ausgesuchte Plätze mit besonderem Service wie der FohlenHeimspielreportage, in der drei ehrenamtlich tätige Blindenreporter alles Wichtige rund um das Spiel vermitteln.

Seit 2012 ist Patrick Wolf bei Borussia als Inklusionsbeauftragter tätig. Er kümmert sich unter anderem um die faire Ticketvergabe für Fans mit Einschränkungen. Das Inklusionsteam beim VfL wird darüber hinaus verstärkt von Andrea Hanisch, die sich am Spieltag um die Belange der Rollstuhlfahrerinnen

und -fahrer kümmert, von den drei Reportern der FohlenHeimspielreportage (Thomas Hörkens, Sidney Rahmel und Stefan Birkenstock) sowie einem Betreuer für die Gehörlosenplätze im BORUSSIA-PARK (Michael Eicker).

Die Gehörlosenplätze ergänzen nun seit etwa drei Jahren Borussia's inklusives Angebot. Zudem ist die FohlenHeimspielreportage digitalisiert worden. Seither ist sie damit für alle jederzeit von überall auf Borussia's Homepage abrufbar. So kommen nun noch mehr sehbehinderte Fans in den Genuss dieses Services.

2022 ist zudem das Online-Ticketing-System barrierefrei geworden.

Musste man zuvor Rollstuhl-, Blinden- oder Gehörlosenplätze per Mail bei Borussia's Inklusionsteam bestellen, ist der Ticketkauf nun online möglich. Eine weitere Neuerung seit der Saison 2022/23: Nun erhalten auch Menschen mit dem Merkzeichen H im Schwerbehindertenausweis (hilflos) eine deutliche Ermäßigung für Tickets im BORUSSIA-PARK. Zuvor waren diese Ermäßigungen nur bei körperlichen Einschränkungen möglich.

Die Inklusion soll bei Borussia auch 2023 fortgesetzt werden. Beispielsweise ist geplant, an den Kiosken in der Nähe der Gehörlosenplätze besondere Bestelltafeln auszulegen. Auf diesen können gehörlose VfL-Fans ganz einfach per Fingerzeig ihre Bestellung tätigen. Zudem ist für 2023 ein inklusives Fußballturnier in Planung, das Menschen mit und ohne Behinderung vereint. ♦

FÜR EINE KULTUR DES HINSEHENS

Kinder und Jugendliche sollen bei Borussia sicher und gut behütet ihrer Fußball-Leidenschaft nachgehen können

Max ist seit einigen Tagen irgendwie anders. Bisher hatte er sich immer sehr auf das Fußballtraining gefreut. Doch jetzt wirkt er unmotiviert. Aus dem sonst so fröhlichen jungen Kicker ist ein stiller zurückgezogener Junge geworden. Max lässt sich sogar Ausreden einfällen, um nicht zum Training zu müssen. Schließlich entdeckt seine Mutter bei Max ungewöhnliche blaue Flecken. Sie wendet sich sofort an die Ombudsstelle des Vereins.

Es ist eine fiktive Geschichte, die im E-Learning Modul „Kinderschutz“ erzählt wird. Gemeinsam mit dem Viersener E-Learning-Spezialisten „mybreev“ ist eine etwa 20-minütige interaktive Schulung entstanden, die sensibilisiert und informiert. „Für Borussia ist das

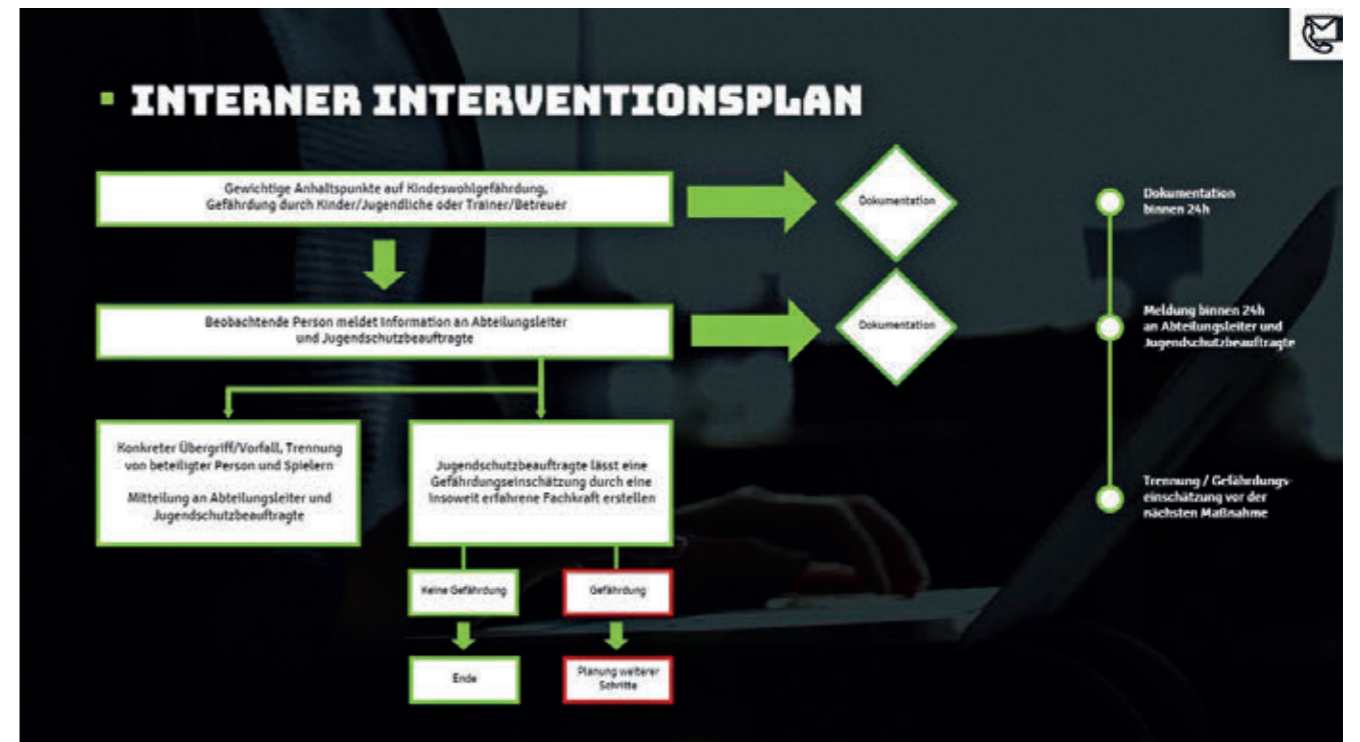
der nächste Schritt in Sachen Kinderschutz“, sagt Oliver Schoepp, Pädagoge im Nachwuchsleistungszentrum (NLZ) des VfL. „Je bewusster dieses Thema ist, desto geringer das Risiko, dass es zu Vorfällen kommt.“

Denn das ist das große Ziel: Dass es eben gar nicht erst zu konkreten Fällen kommt. Das Thema Kinderschutz selbst ist nicht neu bei Borussia. Die Regeln, die für Trainerinnen und Trainer sowie den Staff rund um die Mannschaften im FohlenStall gelten, sind fester Bestandteil der vereinsinternen Schulungen. Und sie werden von den Trainern in die Elternschaft der jeweiligen Mannschaften weitervermittelt. Jeder im Verein soll wissen, was erste Anzeichen sexualisierter, psychischer oder körperlicher

Gewalt sein können und was zu tun ist, wenn man sie entdeckt.

Im nächsten Schritt soll das Thema Kinderschutz an die Nachwuchsspielerinnen und -spieler selbst herangetragen werden. „Hier arbeiten wir schon mit dem Verein Zörnroschen e.V. zusammen, der sich gegen sexualisierte Gewalt an Kindern und Jugendlichen einsetzt. Künftig wollen wir das Thema verstärkt in Form von Workshops mit dem Bildungspark MG angehen“, erklärt Julia Hambüchen, seit 2018 Borussia's Jugendschutzbeauftragte und als Ombudsfrau interne Ansprechpartnerin im Verdachtsfall.

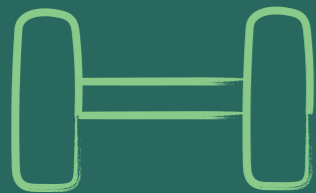
Borussia's Kinderschutzkonzept steht auf den drei Säulen Vorbeugung, Verantwortung und Vorschrift. „Wir tragen über die Förderung der sportlichen Talente hinaus auch die Verantwortung für das Wohlergehen und die Persönlichkeitsentwicklung unserer Spielerinnen und Spieler“, sagt Mirko Sandmöller, Borussia's Direktor des Nachwuchsleistungszentrums. „Der gelebte Schutz von Kindern und Jugendlichen ist ein Qualitätsmerkmal unseres Vereins. Wir wollen eine sichere Atmosphäre schaffen.“ ♦



DER BLICK GEHT ÜBER DAS FUSSBALLFELD HINAUS

Um seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen, unterstützt und hilft der VfL in vielerlei Hinsicht. Ein Überblick über weitere Projekte des sozialen Engagements Borussias im Jahr 2022

FUSSBALLFANS IM TRAINING



Das Abnehm-Projekt „Fußballfans im Training“ ging in die nächste Runde. Dabei hatten 15 Borussia-Fans die Gelegenheit, in den Räumlichkeiten des BORUSSIA-PARK unter professioneller Anleitung Kilos zu verlieren.

FUSSBALL TRIFFT KULTUR

Borussia und die katholische Grundschule Holt in Mönchengladbach nahmen am integrativen Bildungsprogramm „Fußball trifft Kultur“ teil. Die Kinder erhalten dabei über zwei Schuljahre hinweg zweimal wöchentlich eine Halbzeit Kompetenztraining und eine Halbzeit Fußballtraining – mit professioneller Unterstützung von Borussias U17-Trainer Jens Bäumer, der die Einheiten leitet.



BEN, DER KÄMPFER



Borussia lud den im November 2019 an Leukämie erkrankten Ben Kivelip in den BORUSSIA-PARK ein, nachdem er sich dank einer passenden Stammzellenspende auf dem Weg der Besserung befand. Durch regelmäßige Posts in den sozialen Medien, die Ben während seiner Leidenszeit im Borussia-Trikot mit dem Rückenflock „Kämpfer“ zeigten, wurde auch der VfL auf den Fall aufmerksam.



TÜREN AUF MIT DER MAUS

Im Rahmen der ARD-Aktion „Türen auf mit der Maus“ gewährte Borussia ihren jüngsten Fans einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen des BORUSSIA-PARK. Rund 80 Kinder nahmen an der Veranstaltung teil.

FANCLUB BESUCH

19 Borussen statteten 14 VfL-Fanclubs in ganz Deutschland einen Besuch ab. Die weiteste Reise nahmen Christoph Kramer und Tony Jantschke auf sich, die rund 460 Kilometer gen Süden fuhren, um dem „Borussen-Mythos Herzogenaurach“ zum 20-jährigen Jubiläum zu gratulieren.



GESCHENKE FÜR DIE KINDERKLINIK

Auch wenn der traditionelle persönliche Besuch in der Kinderklinik des Elisabeth-Krankenhauses in Mönchengladbach-Rheydt wegen der Corona-Einschränkungen nicht möglich war, ließ Borussia den kleinen Patienten 120 Geschenkbeutel, die jeweils einen Fanschal und ein Trainerbank-Bausteinset enthielten, zukommen.

SCHULE OHNE RASSISMUS

Der VfL engagiert sich zusammen mit der Gemeinschaftshauptschule Erkelenz dafür, Klassenräume und Schulhöfe zu rassistis- und diskriminierungsfreien Räumen zu machen. Dafür hat Borussia die Patenschaft für das Projekt „Schule ohne Rassismus-Schule mit Courage“ übernommen.



ZEITZEUGEN GESPRÄCH

Rund um den Holocaust-Gedenktag am 27. Januar ermöglichte der Bildungspark Mönchengladbach in Kooperation mit dem Verein „Zeitzeugen“ einigen Schülern ein Zeitzeugengespräch. 320 Schülerinnen und Schüler nutzten die Möglichkeit, um mit der Zeitzeugin Michaela Vidlakova zu sprechen.



MOTIVIERT IN DIE ZUKUNFT

Der Anfang ist gemacht, doch der Weg ist noch lang. Borussia will die anstehenden Herausforderungen meistern und hat sich Ziele gesetzt, um in Zukunft noch nachhaltiger zu agieren

Dem Thema Nachhaltigkeit gerecht zu werden, ist ein Unterfangen, dessen Ende nicht absehbar und dessen Anfang nur schwer zeitlich festzulegen ist. Zum Beispiel hatte Borussia schon zu Bökelberg-Zeiten ein Mehrwegsystem für Getränkebecher etabliert, auch die Gründung der Borussia Stiftung und deren Arbeit seit 2010 zählt auf dieses Konto ein – lange bevor Nachhaltigkeit als komplexes Konstrukt aus sozialen, ökonomischen und ökologischen Faktoren ein so prominentes Thema wurde.

Borussia Mönchengladbach will als prominente „Fußballmarke“ und größter Verein der Region das Thema Nachhaltigkeit in der Bundesliga vorantreiben. Dazu gehört auch, nachhaltiges Denken über die eigenen Mitarbeitenden hinaus nach außen zu tragen. „Um wirklich nachhaltiger agieren zu können, ist es wichtig, nicht nur alle Mitarbeitenden, sondern auch unsere Fans mitzunehmen“, weiß VfL-Geschäftsführer Markus Aretz. Schließlich macht die An- und Abreise zu Borussias Heimspielen aktuell etwa 50 Prozent des CO₂-Fußabdrucks des gesamten Klubs aus. „Die Möglichkeit, digitale Tickets anzubieten

oder das zusätzliche Angebot einer digitalen Version unseres Mitglieder-Magazins sind weitere Beispiele dafür, wie wir die Menschen einbinden wollen“, so Aretz weiter. „Wir wollen nicht mit der Holzhammer-Methode Dinge auf den Weg bringen, sondern die Aufmerksamkeit, die wir als Fußball-Bundesligist haben, nutzen, um viele Leute anzuregen, unseren Weg mitzugehen.“

So wird die Öffentlichkeit fortlaufend durch eigene Medien über alle relevanten Themen, Ziele und Maßnahmen des Vereins informiert und zu mehr eigenem nachhaltigen Handeln stimuliert. „Die Vorbildfunktion von Borussia ist ein wichtiges Element in unserer Nachhaltigkeitsstrategie“, erklärt Aretz. „Wir haben uns für die nächsten Jahre anspruchsvolle Ziele gesetzt, um uns weiterentwickeln zu können. Je stärker wir auch unsere Anhänger zu nachhaltigem Verhalten motivieren und begeistern können, desto besser.“ Entscheidend dafür ist, Mitarbeitenden und Fans deutlich zu machen, wie jeder einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann. Nachhaltigkeit muss greifbar und spannend sein.

Dabei geht es auch um Glaubwürdigkeit. „Sie ist eine wichtige Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften“, so Aretz. „Als bekanntester und mit rund 95.000 Mitgliedern auch größter Verein der Region tragen wir eine besondere gesellschaftliche Verantwortung. Deshalb wollen wir mit derselben Leidenschaft, mit der wir Fußball spielen, auch dem Ziel der Nachhaltigkeit ganzheitlich gerecht werden.“ Um sämtliche Prozesse und Produkte nachhaltiger zu machen, werden alle Mitarbeitenden des Klubs geschult. Mit dem Ziel, auch bei der nächsten Auditierung durch den TÜV Rheinland den ZNU-Nachhaltigkeitsstandard zu erfüllen und die gesteckten Ziele zu erreichen. „Dass wir unser erstes Zwischenziel mit der ersten Zertifizierung erreicht haben, freut uns sehr. Der Prozess ist damit aber noch lange nicht abgeschlossen“, sagt Aretz. „Wir sind weit davon entfernt, zu behaupten, dass wir in Gänze nachhaltig oder klimaneutral sind. Aber wir haben uns auf den Weg gemacht, nachhaltiger und klimabewusster zu werden und zu handeln.“

DIESE ZIELE WILL BORUSSIA BIS ZUM ENDE DES JAHRES 2023 ERREICHT HABEN:

Durchführung des Projektes „Stärkung der Region“ zur Förderung des Breitensports und der Verankerung des Klubs in der Region mit Schaffung eines hochwertigen und kostenlosen Trainingsangebotes für mindestens 36 Kinder und Umsetzung von mindestens vier Webinaren und zwei Hospitationswochen für Trainer.

Steigerung der Nutzung der digitalen Tages-Eintrittskarte von ca. 70 Prozent auf 80 Prozent, was eine Gesamtersparnis von ca. 43.233 Tickets zur Folge hat.

Erstellen einer digitalen Alternative des gedruckten Mitgliedermagazins, mit dem Ziel, dass sich 50 Prozent der Mitglieder für die ressourcenschonende digitale Variante entscheiden, sodass in der Papierproduktion bis zu 12 Millionen Liter Wasser und 18 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart werden können.

Installation von 3.800 Quadratmetern Photovoltaikflächen im BORUSSIA-PARK in zwei Abschnitten, um nach Abschluss der zweiten Phase bis zu 400.000 Kilowattstunden pro Jahr zu produzieren. Damit erreicht Borussia einen Autarkiegrad von 8 Prozent.

Schaffung und Stärkung eines nachhaltigen Bewusstseins im Unternehmen und in der gesamten Belegschaft durch Schulungen

ZIEL	FRIST	AKTUELLER STAND & AUSBLICK	ZIEL	FRIST	AKTUELLER STAND & AUSBLICK
Förderung der Fanbeziehungen	fortlaufend	<ul style="list-style-type: none"> Der AG-Fandialog hat im Jahr 2022 circa einmal pro Quartal stattgefunden, zukünftig ist geplant, dass dort auch Nachhaltigkeitsthemen besprochen werden. Im Jahr 2022 wurde erstmals eine Anspruchsgruppenanalyse durchgeführt, die nun jedes Jahr auf Aktualität geprüft wird und bei Bedarf neu durchgeführt wird. Ebenso haben im Jahr 2022 seit längerem wieder Fanbefragungen stattgefunden, dies soll weiter ausgeführt werden. 	Förderung der nachhaltigen Fan-Mobilität	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> Es wird bereits seit einigen Jahren ein sogenanntes Kombi-Ticket angeboten. Dies bedeutet, dass in den Eintrittskarten für die Heimspiele der FohlenElf die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs für die Bereiche VRR und AVV kostenlos enthalten ist. Der BORUSSIA-PARK wurde an die Fahrradstraße angebunden und es stehen rund 1.000 Fahrradparkplätze unmittelbar am Stadion zur Verfügung. Um die Fan-Mobilität dauerhaft nachhaltig zu ermöglichen, soll 2023 eine Fan-Umfrage zum Thema Mobilität und Reiseverhalten der Fans durchgeführt werden, um daraus auch mögliche Projekte abzuleiten. Für die Saison 2023/24 ist die Durchführung eines Fahrrad-Spieltages geplant. Ein Mobilitätsgipfel mit der Stadt, dem ÖPNV und der Wirtschaftsförderung soll Potenziale aufdecken.
Erfolgreiche Rezertifizierung nach dem ZNU-Standard	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> Im Oktober 2022 wurde eine Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit eingeführt. Bereits Anfang des Jahres 2022 hat man sich auf den Weg des nachhaltigeren Wirtschaftens nach ZNU-Standard gemacht. Im Zuge dessen haben abteilungsübergreifende Workshops stattgefunden. Aus den Werten von Borussia, der Anspruchsgruppenanalyse und einer Wesentlichkeitsmatrix wurde Borussias Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet. 	Reduktion der CO ₂ -Emissionen	2030	<ul style="list-style-type: none"> Für die Saison 2019/20 wurde bereits ein CO₂-Footprint erstellt. Ein neuer Footprint soll für die Saison 2022/23 erstellt und regelmäßig wiederholt werden. Reduktion der Scope 1 und 2 Emissionen um 42 % und der Scope 3 Emissionen um 25 % bis 2030 (Basisjahr 2020)
Förderung der Nachwuchsmannschaften	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Das NLZ hat den Status der Eliteschule des Fußballs erlangt. Es findet mindestens halbjährlich eine Überprüfung der schulischen Defizite statt. Daraus wird der konkrete Nachhilfebedarf ermittelt. Es wurden 2022 regelmäßig Workshops mit dem Bildungspark MG durchgeführt. Gegebenenfalls sollen diese zudem durch Ecological Experience Days in den Altersbereichen U12 bis U15 ergänzt werden. Im Jahr 2023 sollen mindestens eine gesundheitsfördernde Maßnahme wie ein Ernährungscoaching für Nachwuchsspielerinnen, Nachwuchsspieler und Eltern stattfinden. 	Nachhaltigkeitsbewertung von Lieferanten	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Im Jahr 2022 wurde ein Code of Conduct entwickelt, der sowohl für Borussia und die Mitarbeiter gilt, als auch für Lieferanten und Dienstleister. Der Code of Conduct ist auf der Homepage veröffentlicht. Zusätzlich sollen im Jahr 2023 Lieferantenverträge im Merchandising erstellt werden. Neben den gesetzlichen Vorgaben, sollen auch Produktionsrichtlinien und Nachhaltigkeitsvorgaben je nach Lieferant bzw. Produkt detaillierter dokumentiert werden. Zudem soll eine Datenbank zur Übersicht der Zertifizierungen der einzelnen Lieferanten im Bereich Merchandising aufgebaut werden.
Nachhaltigeres Bewusstsein im Unternehmen und in der Belegschaft	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Zur Erstellung des CO₂-Footprints wurde ein interdisziplinäres Team, die Klima-Fohlen, eingeführt. Dieses soll nun erweitert werden, sodass ein interdisziplinäres Nachhaltigkeitsteam mit regelmäßigen Treffen entsteht. 2022 wurden erstmals Nachhaltigkeitsschulungen für die Mitarbeiter durchgeführt. Im Laufe des Jahres 2023 soll dies weiter ausgebaut und mit etwaigen Projekten verknüpft werden. Es wurde eine eigene E-Mail-Adresse „Nachhaltigkeit@borussia.de“ eingeführt, über die die Mitarbeitenden und Fans Ideen einbringen können oder Fragen zum Thema Nachhaltigkeit bei Borussia stellen können. Auch bei der Lizenzmannschaft wird die Vorstellung der Nachhaltigkeitsstrategie in die jährliche Saisonvorbereitung mit eingebaut. Zusätzlich sollen Trainer, Betreuer und Spieler zukünftig mehr in Nachhaltigkeitsprojekte des Vereins mit eingebunden werden. 	Erweiterung des Textilangebots mit einem nachhaltigen Ansatz	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> 2022 lag bereits ein Angebot von Textilien mit einem nachhaltigen Aspekt vor. Diese wurden allerdings nicht offensiv als nachhaltige Artikel beworben oder gekennzeichnet. Im Jahr 2023 sollen rund 50% der Textilartikel einen nachhaltigen Ansatz haben. Zusätzlich soll eine Quote von 25% der Textilartikel mit einem zertifizierten Nachhaltigkeitssiegel wie GOTS oder Grüner Knopf erreicht werden und eine Kennzeichnung entsprechender Artikel erfolgen. Zur besseren Übersicht und Transparenz soll eine Rubrik „Nachhaltigkeit“ im Online-Shop eingeführt werden. Längerfristig ist eine eigene regionale Textilkollektion geplant, für die bereits mit regionalen Produzenten Kontakt aufgenommen wurde.
Verbesserung der Nachhaltigkeitskommunikation	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> Einmal wöchentlich erscheint ein Bericht über ein Nachhaltigkeitsthema (ökologisch, sozial oder ökonomisch) auf der Homepage von Borussia Mönchengladbach, zudem erscheint in jedem FohlenEcho - Magazin mindestens ein längerer Bericht zum Thema Nachhaltigkeit. Diese Kommunikation soll auch zukünftig auf diesem hohen Level gehalten werden. Beim letzten Sponsorentreffen im BORUSSIA-PARK wurde den Partnern die Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Zertifizierung nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften der Uni Witten/Herdecke kurz vorgestellt. Zukünftig sind regelmäßige Partner-Events in Planung, die eine Möglichkeit zur Präsentation sowie dem Austausch zu aktuellen und geplanten Nachhaltigkeitsprojekten geben sollen. Für das Jahr 2023 sind Online-Umfragen sowie ein Round-Table pro Kalenderjahr für unsere Kern-Anspruchsgruppen geplant. 	Digitalisierung der Printprodukte	fortlaufend	<ul style="list-style-type: none"> Bisher nutzen bereits ca. 70% der Ticketkunden eine digitale Eintrittskarte. Die Nutzung der digitalen Tages-Eintrittskarte soll auf 80% gesteigert werden. Auch die Dauerkarte soll als digitale Variante angeboten werden. Erstellen einer digitalen Alternative des gedruckten Mitgliedermagazins, mit dem Ziel, dass sich 50% der Mitglieder für die ressourcenschonende digitale Variante entscheiden, sodass in der Papierproduktion bis zu 12 Millionen Liter Wasser und 18 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart werden können.
Schonender Umgang mit der Ressource „Energie“	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> Die gesamte Belegschaft wurde in einem Vortrag zum Thema Energiesparen sensibilisiert. Am BORUSSIA-PARK wurden Flüssiggastanks installiert, um der Gas-mangelanlage vorzubeugen. Beide genannten Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass der Strom- und Gasverbrauch um 15-20% im Vergleich zur Saison 2019/20 gesenkt werden kann. Bis Mitte 2023 sollen ca. 1.600 Quadratmeter Photovoltaik installiert werden. So ist Borussia in der Lage, bis zu 160.000 Kilowattstunden p.a. zu produzieren. Bis zum Ende des Jahres 2023 sollen weitere 2.200 Quadratmeter Photovoltaik installiert werden, womit bis zu 400.000 Kilowattstunden p.a. eingespart werden können; dies wären umgerechnet bis zu 124 Tonnen CO₂ Einsparung im durchschnittlichen Strommix. Mit der Installation der Photovoltaik-Anlagen wird ein Autarkiegrad von 8% erreicht. 	Kooperation mit einer inklusiven Institution	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Bisher haben schon Projekte mit inklusivem Charakter gemeinsam mit Partnern stattgefunden, wie beispielsweise der Fußball-Freunde-Cup. Um dieses Engagement zu vertiefen, ist eine Kontaktaufnahme mit Institutionen geplant, um einen Unterstützungsbedarf zu ermitteln.
Erweiterung des fleischlosen Angebots	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Die bisher angebotene Bockwurst wurde von der Produktpalette genommen und durch Veggie-Nuggets ersetzt. Im Jahr 2023 sollen drei zusätzliche „rein fleischlose“ Verkaufsstände im gesamten Public-Bereich etabliert werden. Die Suche eines Partners im Bereich Plant Based Food ist in Planung. 	Maßnahmen im Bereich Vielfalt und Anti-Diskriminierung	Q2/2023	<ul style="list-style-type: none"> Im September 2022 ist eine Sonderausstellung im Vereinsmuseum FohlenWelt zum Thema „Verantwortung in Fußballschuhen“ gestartet. Beim Heimspiel gegen den BVB am 11.11.2022 hat im BORUSSIA-PARK ein Diversity-Spieltag stattgefunden. Es haben einige Workshops gegen Diskriminierung, Rassismus, Homophobie und Sexismus im Bildungspark MG im Jahr 2022 stattgefunden, die auch im Jahr 2023 wieder stattfinden sollen.
Aufbau einer Kooperation für Nachhaltigkeit und Biodiversität	Q3/2023	<ul style="list-style-type: none"> Um die Biodiversität um den BORUSSIA-PARK herum zu fördern, sollen im Jahr 2023 geeignete Projekte umgesetzt werden. Um die Biodiversität langfristig und nachhaltig zu fördern, wird ein geeigneter Kooperationspartner gesucht. 	Aufbau von Hochschulkooperationen	Q4/2023	<ul style="list-style-type: none"> Es haben bereits konkretere Kontaktaufnahmen mit Hochschulen in der Umgebung stattgefunden, um einen beidseitigen Bedarf einer etwaigen Kooperation zu ermitteln. In den einzelnen Fachabteilungen müssen für das Jahr 2023 entsprechende Konzepte entwickelt werden, um für alle Beteiligten eine dauerhafte und sinnhafte Kooperation zu ermöglichen.
			Teilhabe von benachteiligten Menschen	fortlaufend	<ul style="list-style-type: none"> Bereits seit einigen Jahren werden spezielle Plätze im BORUSSIA-PARK für Rollstuhlfahrer, Sehbehinderte und Hörgeschädigte angeboten. Die reinen Ticketerlöse aus dem Event „Die Legenden des Parks“ wurden an fünf gemeinnützige Organisationen aus Mönchengladbach gespendet. Jährlich wird eine Vielzahl von gemeinnützigen Einrichtungen wie Kinderheime und Ähnliches mit Freikarten für die Heimspiele der FohlenElf begünstigt. Eine Fortführung ist auch für das laufende Jahr geplant.



DIE FOHLEN