

Aachener entwerfen neues Image der Borussia

Grafik-Agentur Einwaage aus der Rudolfstraße gestaltet Magazin des Bundesligisten „gladbach***“. Außer etwas Fopperei spielt die Fan-Rivalität keine Rolle.

VON UNSEREM REDAKTEUR
HOLGER RICHTER

AACHEN. Niederlagen von Borussia Mönchengladbach werden in Aachen in der Regel mit höhnischer Genugtuung aufgenommen. Bei den Fans der Alemannia sind die kickenden Nachbarn vom Niederrhein bekanntlich nicht sonderlich gut gelitten. In der Rudolfstraße unweit vom Kaiserplatz ist das ein wenig anders.

Dort nämlich befindet sich die neue Bleibe der Aachener Agentur Einwaage. Einwaage? Das ist das Nettogewicht von Dosensuppen oder Milchtüten einerseits. Andererseits aber sind das die Grafik- und Kommunikationsdesigner Thomas Crolla und Marco Röpke sowie die Fotografin Andrea Borowski. Und die arbeiten für Borussia Mönchengladbach. Gemeinsam mit Silke Eimanns gestalten sie das neue Magazin „gladbach***“.

Zwei Sterne, fünf Titel

„Die Sterne spricht man nicht“, klärt Silke Eimanns auf. „Sie stehen für die fünf Meisterschaften der Borussia, so wie sie auch auf dem Trikot zu sehen sind.“ Die 33-Jährige ist es auch, die dafür verantwortlich zeichnet, dass der Bundesligist sein neues Image-Produkt ausgerechnet in einer Zweitliga-Stadt erstellen lässt. Denn sie kommt aus Mönchengladbach und gehört zwar nicht offiziell zur Einwaage-Agentur, wohl aber zum gleichnamigen Netzwerk von Grafikern, aus dem die Aachener GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) hervorgegangen ist.

„Borussias Pressesprecher Markus Aretz hat mich im Herbst des vergangenen Jahres auf das neue Magazin angesprochen“, erinnert sie sich. „Ich hätte das alleine aber nie geschafft.“ Folglich fragte sie bei Andrea Borowski nach, die sie von früheren Projekten kannte, und schwups war der Kontakt



Sie stecken alle in einem Netzwerk: Das Aachener Einwaage-Team Thomas Crolla, Andrea Borowski und Marco Röpke sowie Silke Eimanns aus Mönchengladbach (von rechts) gestalten das neue Borussia-Magazin „gladbach***“.

Foto: Heike Lachmann

nach Aachen hergestellt. Zum Rückrundenstart am 20. Januar ist die Nummer 1 von „gladbach***“ erschienen. „Wir haben bisher nur positive Rückmeldungen bekommen“, sagt Marco Röpke.

„Präsident Rolf Königs hat uns sogar persönlich gratuliert.“ Resentiments gegen Grafiker aus der Tivoli-Stadt habe es nie gegeben – auch vom Autorenteam um Markus Aretz herum nicht. „Natürlich

foppen wir uns ein wenig, aber das ist eher lustig“, so Röpke. Etwas anderes wäre auch nicht professionell, so der Experte für audiovisuelle Kommunikation. Und darum gehe es schließlich: Um die profes-

sionelle Gestaltung eines professionellen Magazins über Menschen, Fußball und Zeitgeschehen.

Apropos Menschen, Fußball, Zeitgeschehen: Drei Worte, ein Konzept. „Der Fußball ist genau

richtig positioniert dabei“, erklärt Thomas Crolla die Ausrichtung des Magazins. „In der Mitte, er bildet die Basis.“ Eine Basis für das Stadtgespräch in Mönchengladbach, er wirke auf die Freizeit, das Leben und den Alltag der Menschen in der Altbierstadt ein. „Und genau das soll dargestellt werden“, erklärt der 29-Jährige.

11 Freunde und Co.

Ein Konzept, das Insider sehr an das Alemannia-Fanzine „In der Pratsch“ oder das Magazin für Fußball-Kultur „11 Freunde“ erinnert. „Wenn man ein Fußball-Magazin mit einem solchen Anspruch macht, kommt man an den 11 Freunden kaum vorbei“, räumt Crolla ein. „Aber die Ähnlichkeit ist durch das gleiche Papier und Format eher ein haptischer Eindruck.“

Mit den Aachener Grafikern war die Borussia übrigens bis zur 0:2-Pleite am Wochenende in Bremen ungeschlagen. Doch das Einwaage-Team fürchtet ob des Rückfalls in den Bundesliga-Abstiegskampf nicht um seinen Job. Anders als mancher Kicker vom Borussia-Park. Denn Crolla und Co. haben einen Vertrag über acht Ausgaben von „gladbach***“ unterzeichnet – unabhängig von der Liga.

Fakten und Zahlen zu „gladbach***“

- ▶ Das Magazin „gladbach***“ kommt alle drei Monate in einer Auflage von 10000 Exemplaren auf den Markt.
- ▶ Die nächste Ausgabe mit dem Themenschwerpunkt „British“ erscheint am 15. April.
- ▶ Erhältlich ist das Magazin derzeit nur in Mönchengladbach an Kiosken und im Zeit-schriftenhandel. Zudem bekommt man es für 4,50 Euro im Fanshop der Borussia, im Stadion sowie im Internet unter: www.borussia-eshop.de.

Karneval erhöhte die Spendensumme

EVA-Konzern sammelte 16000 Euro für Unicef-Aktion zugunsten der Flutopfer

VON UNSERER MITARBEITERIN
JULE KLIESER

AACHEN. Eine Spende von 16000 Euro für die Flutopfer von Südostasien hat die Energieversorgungs- und Verkehrsgesellschaft EVA für die Unicef-Aktion des Zeitungsverlags Aachen übergeben. Das Geld kommt von den Mitarbeitern des EVA-Konzerns und damit auch von den Angestellten bei Aseag, Stawag, regio iT, Factiva und Apag.

Niemand protestierte

An Karneval ist noch einmal richtig Geld in die Spendenkassen gespült worden. Der EVA-Betriebsrat hatte angeregt, bei der Fettdonnerstagsfete der Stawag die Eintrittspreise um 50 Cent sowie die Getränkepreise geringfügig anzu-

heben. Niemand protestierte, alle gaben für die gute Sache gerne mehr. Das Ergebnis: 1000 Euro.

Auf Anregung der Konzernvorstände Dr. Dieter Attig und Hans-Peter Appel lagen überall in den Betrieben Überweisungsformulare aus. Betriebsratsmitglieder gingen mit Sammelbüchsen zu den Mitarbeitern. 7900 Euro für die Kinder in den von der Flutwelle getroffenen Gebiete kamen zusammen. Die EVA stockte um dieselbe Summe auf.

Eineinhalb Millionen Kinder in der ganzen Region seien betroffen, berichtete Frederike Hammer von der Unicef-Arbeitsgruppe Aachen. Unicef sei traditionell schon vor der Naturkatastrophe mit Projekten für Kinder vor Ort gewesen. Deshalb habe die Organisation sofort wichtige Hilfe leis-

ten können, beispielsweise mit Medikamenten, Wasseraufbereitungsgeräten, Decken. Derzeit sind die Unterrichtsmaterialien „Schule in der Kiste“ besonders wichtig, damit das Leben für die Kinder weiter gehen kann. Für 400 000 Kinder hat Unicef Schulmaterial bereit gestellt.

Reine Brunnen

Zusatznahrung wird gebraucht, Brunnen müssen gereinigt, Apotheken eingerichtet werden. Unzählige unbegleitete Kinder sind in Lagern registriert worden und werden nach und nach in Familien vermittelt. Obdachlose Familien brauchen Hausgeräte. Die Freude über die stattliche Summe für Südostasien war Frederike Hammer am Gesicht abzulesen.



Ein waschechter Öcher wurde 100 Jahre

Er ist ein waschechter Öcher: Matthias Wirtz, der jetzt seinen 100. Geburtstag feierte. Einen Tag vor Heiligabend 1999 zog der Jubilar in das Seniorenheim der AWO an der

Elsaßstraße. Dem gelernten Kfz-Mechanikermeister gratulierten seine Tochter Hildegard Kochs (rechts) und Bürgermeisterin Astrid Ströbele. (dd)/Foto: Ratajczak

Verwaltung will keinen OBI-Markt

AACHEN. Die Stadtverwaltung spricht sich gegen einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan zur Entwicklung eines OBI-Heimwerkermarktes im Bereich Debeystraße/Trierer Straße aus. Darüber wird in der Sitzung des Planungsausschusses am Donnerstag, 24. Februar, 17 Uhr im Sitzungssaal des Verwaltungsgebäudes Marschierort beraten. Nach Auskunft des städtischen Presseamtes steht das Projekt in Widerspruch zu den Darstellungen im Gebietsentwicklungsplan, im Flächennutzungsplan und im Landschaftsplan. Zudem widerspricht es den städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt für diesen Bereich. An dieser Stelle ist die Schaffung eines „hochwertigen Eingangstores“ vorgesehen.



Sie freuten sich über den Scheck der EVA: (von links) Claus Schramm, Dieter Attig, Frederike Hammer, Hans Peter Appel, Helmut Cajet und Günter van Rey.

Foto: Heike Lachmann

Bei Ralf Schmitz ist in der ersten Reihe Vorsicht geboten

TV-Comedian trat mit „Schmitz komm raus“ im Jakobshof auf

VON UNSERER MITARBEITERIN
SONJA HEINEN

AACHEN. Am „Weltrekord im Witze erzählen, ohne dass jemand lacht“, musste Ralf Schmitz einfach scheitern.

Der Blödelbarde steckte das Publikum mit seinen Witzen am Sonntagabend regelrecht an. In der Preview seines neuen Programms „Schmitz komm raus“ machte Ralf Schmitz bei seinem zweiten Auftritt gestenreich deutlich, dass seine Comedy-Show keine weiteren Testläufe braucht. Bekannt durch die Fernseh-WG „Die dreisten Drei“, „Sieben Zwerge“, das Improvisationstheater „Schillerstraße“ und „Genial daneben“, hat sich der smarte Blondschopf, der 2003 als „Newcomer des Jahres“ gefeiert wurde, längst einen Fanclub erspielt. Deshalb überrascht es auch nicht, dass die 250 Zuschauer den gebürtigen Leverkusener im vollbesetzten Jakobshof mit einem gewaltigen Ap-

plaus empfangen. Während der 30-Jährige auf der Bühne mit einem Candelight-Dinner auf seine Sandkastenliebe wartet, bleibt er nicht lange allein.

Fast könnte man meinen, dass der Comedian in Aachen Statisten gebucht hätte. Mit Schmitz lernt das Publikum Rudi und Josef kennen. Wer lieber im Hintergrund bleibt, darf sich eben bei einem „schmitzen“ Abend nicht in die ersten Reihen setzen. Der Improvisationskünstler bindet sein Publikum in die Handlung ein und überrascht es mit originellem Slapstick und Interviews.

Wahnwitzige Tortur

Dass rhythmisches Fast-Food-Essen im fahrenden Auto mit defektem Sendersuchlauf Lachorgien heraufbeschwört, ist eine Kunst, die der Schauspieler professionell beherrscht. Einkaufen wird mit Schmitz als „Entscheidungsneurotiker“ zu einer wahnwitzigen

Tortur; die Suche nach der passenden Kleidung löst das charmante Multitalent auf seine Weise. Der „Anzieholiker“ schlüpft in haufenweise Hemden, Hosen und Jacken und zeigt als wandelnder Kleiderständer, dass ihm nichts zu peinlich ist.

Deshalb lässt er seine Gäste auch eindrucksvoll an einer Thron-Sitzung der besonderen Art teilhaben. Schmitz braucht keine Kulissen. Mit seinem smarten Körper, den er oder ein „Freiwilliger“ aus dem Zuschauerraum, permanent in Bewegung hält, brilliert der Komiker in seiner Paraderolle als „Simultan-Gebärden-Dolmetscher“.

Seine entwaffnende Offenheit und seine ansteckende Spielfreude sind es schließlich, die das Publikum aus der Passivität holen. Zwischenrufe und unbequeme Fragen lassen Schmitz zur Höchstform auflaufen und machen es dem Zuschauer auf der Wohnzimmer-Bühne so richtig gemütlich.