

Von Jürgen Bröker

VIELLEICHT IST DAS der emotionalste Moment für Fußballer. Kurz vor Spielbeginn, wenn die erwartungsvollen Gesänge der Fans in die Katakomben dringen. Wenn die Spieler darauf warten, endlich raus zu können. Zu rennen, zu grätschen und zu schießen. Das Gras zu riechen, die Anspannung los zu werden. Fußball kommt nicht ohne starke Emotionen aus – auf Seiten der Aktiven und der Zuschauer. Genau auf diese Emotionen hat es auch das DFB-Fußballmuseum abgesehen. Es will von 2014 an jedes Jahr gut 300 000 Besucher in seinen Bann ziehen.

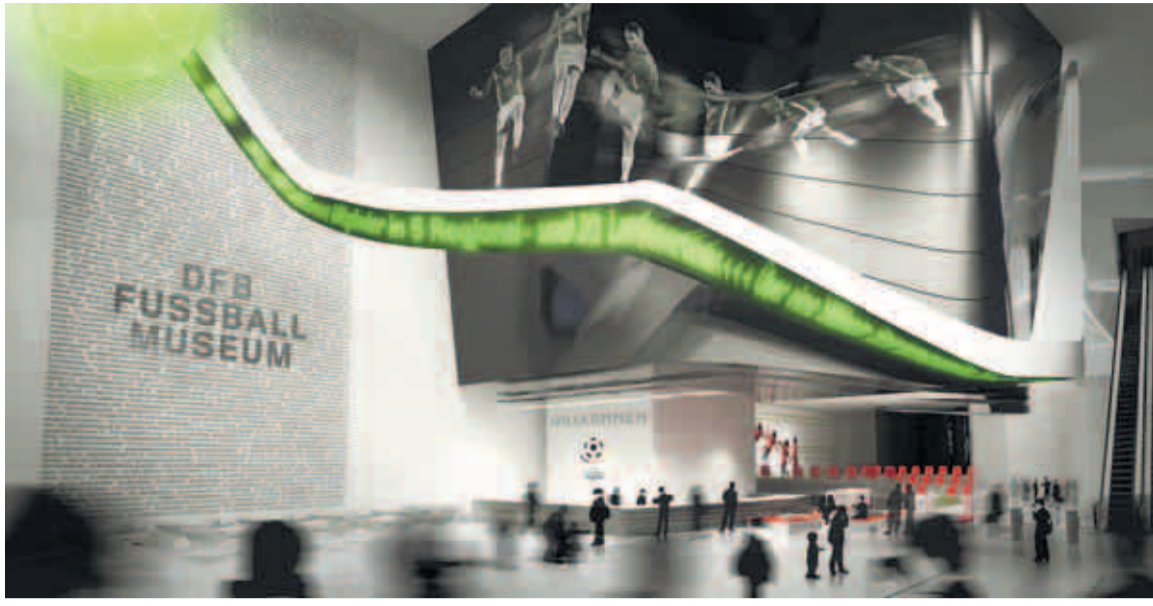
Schon beim Betreten des Museums soll die Gäste die ganze Faszination der beliebtesten Sportart Deutschlands packen. Eine Rolltreppe führt sie hinauf in die Kabine mit vielen Spinden prominenter Fußballer. „Vor dem Spiel“ heißt diese erste Ausstellungsebene. Durch einen Spielertunnel kommen die Besucher dann selbst auf das Spielfeld, auf dem es in der „1. Halbzeit“ rund um die Nationalmannschaft gehen wird. Weitere Ausstellungsbereiche sind die „Halbzeitpause“ (Trainer und Taktik), „2. Halbzeit“ (Vereinsfußball) und „Nach dem Spiel“ (Spielzone für Besucher). So sieht es zumindest das Konzept der Ausstellung vor, das am vergangenen Donnerstag in Dortmund vorgestellt wurde. Bisher sind 30 Millionen Euro für das Museum vorgesehen. 20 Millionen kommen vom Land NRW, 10 Millionen vom DFB.

„Wir wollen Geschichten erzählen“, sagt Manuel Neukirchner, Sprecher der Geschäftsführung der Stiftung DFB Fußballmuseum gGmbH. Etwa über den Finalball der Weltmeisterschaft von 1954, der eines der herausragenden Exponate sein wird. DFB-Generalsekretär Wolfgang Niersbach hat den Ball am Donnerstag aus dem DFB-Archiv in Frankfurt schon einmal mit nach Dortmund gebracht. Ehrfürchtig habe er das historische Spielgerät von unschätzbarem ideellem Wert entgegengenommen, sagt Neukirchner. Der 42-Jährige mag besonders die Ausstellungstücke, bei denen Zeitgeschichte erfahrbar wird. Als er den 54er-Finalball gesehen habe, seien sofort die Bilder von Helmut Rahns entscheidendem Tor in seinem Kopf abgeklungen. Dazu der Kommentar von Herbert Zimmermann. So wird es vielen Gästen des Museums gehen, wenn sie auf den Ball mit den Unterschriften der Spieler sehen.

Doch die Macher des Dortmund-DFB-Museums versprechen mehr als nur eine Präsentation von Exponaten. „Wir wollen informieren, zum Nachdenken anregen, überraschen, berühren und vor allem begeistern. Wir möchten mit diesem Projekt die Herzen der Menschen erreichen, für die der Fußball ein Teil ihres Lebens ist“, sagt Neukirchner. Dazu spielen multimediale Effekte eine wichtige Rolle.

Vor ziemlich genau zehn Jahren hatte der DFB zum 100-jährigen Verbandsjubiläum eine Ausstellung im Gasometer in Oberhausen inszeniert. Dort drückten sich in nur fünf Monaten gut 200 000 Besucher an Vitrinen die Nasen platt. Der Erfolg war der Impulsgeber für erste Gedanken zu einer Dauerausstellung.

Schon damals hatte es ein anspruchsvolles Konzept gegeben. Das wird in dem neuen Museum aber noch einmal getoppt. „Wir haben heute ganz andere Möglichkeiten, die Exponate zu inszenieren“, sagt Neukirchner. Außerdem haben



# Wunderbare Welt des Fußballs

In vier Jahren soll in Dortmund das DFB-Fußballmuseum seine Tore öffnen. Das Konzept lässt Spektakuläres erwarten. Die Besucher sollen den Fußball mit allen Sinnen erleben



Diese Animationen zeigen, wie das künftige Fußballmuseum in Dortmund aussehen soll. Multimediale Effekte werden eine wichtige Rolle spielen. Akustisch und optisch soll man in die Welt des Fußballs eintauchen. Rund 300 000 Besucher pro Jahr werden erwartet



## Das Sommermärchen macht's möglich

### ES BEGANN IN OBERHAUSEN

■ Mit der Ausstellung „Der Ball ist rund“ im Jahr 2000 im Gasometer in Oberhausen begann die Geschichte des nationalen Fußballmuseums. Der Erfolg

dieser Ausstellung ermutigte die Verantwortlichen des DFB ernsthaft über ein solches Museum nachzudenken. Allerdings kam der entscheidende Impuls von der Weltmeisterschaft 2006 im

eigenen Land. Millionen Menschen zeigten beim Public Viewing ihre Verbundenheit mit dem Fußball. Untrügliches Zeichen dafür, dass die Zeit reif ist für ein Museum, das sich dem Fußball in Deutschland in

all seinen auch widersprüchlichen Facetten widmet. Eine weitere wichtige Rolle spielte der erwirtschaftete Gewinn der WM 2006.

■ [www.dfb-fussballmuseum.de](http://www.dfb-fussballmuseum.de)

sich auch die Besucher verändert. Das Internet hat sich als schnelle und für alle zugängliche Informationsquelle etabliert. Wer heute in ein Museum kommt, möchte deshalb mehr als reine Information.

Seit ihrer Gründung vor einem Jahr hat die Stiftung gemeinsam mit 19 Sporthistorikern und Wissenschaftlern Fußballgeschichte und -geschichten auf mehr als 9000 Seiten zusammengetragen. 1440 Medienobjekte und mehr als 10 200 museale Objekte recherchiert. Für die interaktive und multimediale Umsetzung dieser Materialien sorgt die Berliner Triad Projektgesellschaft. Gemeinsam mit der Stiftung des neuen Fußballmuseums wird sie nun in die Detailplanung gehen. Noch fehlt allerdings das Gebäude, in dem die Ausstellung zu sehen sein wird. Die Ausschreibung für einen Architekturwettbewerb soll allerdings in diesem Jahr starten.

Um das Grundstück muss sich der DFB jedenfalls nicht sorgen. Die Stadt Dortmund hat eines ihrer Sahnstücke direkt in der City verschont. Angesichts einer leeren Stadtkasse hat ihr das einiges an Kritik eingebracht. Oberbürgermeister Ullrich Sierau hält das Museum jedoch für einen Glücksfall für seine Stadt. Es werde ein Gewinn für Dortmund sowohl ökonomisch als auch touristisch und natürlich für das Image. Die Lage ist dann auch exponiert. 6000 Quadratmeter mitten in der fußballverrückten Stadt. Gegenüber dem Hauptbahnhof, auf der neuen Turmeile zwischen „Dortmunder U“ und dem Museum für Kunst- und Kulturgeschichte.

Wenn Neukirchner aus seinem Bürofenster blickt, sieht er das Gelände. Dort macht ein großer Kubus mit imposanten Bildern schon auf das kommende Museum aufmerksam. Für Neukirchner wird es aber noch mehr sein. Seine Vision ist weitreichender. „Wichtige Pressekonferenzen der Nationalmannschaften könnten hier abgehalten werden. Vielleicht auch Auslosungen für den DFB-Pokal – da ist vieles möglich“, sagt er. Damit ist klar, dass im Museum nicht nur die Kultur des deutschen Fußballs bewahrt werden soll. Es wird sich auch nicht auf reine Ausstellungen beschränken.

„Das Konzept ist so intelligent gemacht, dass es einen sofort packt. Das Museum macht den Besucher zum Mitspieler auf dem Feld“, sagt Sierau. Und DFB-Generalsekretär Niersbach erklärt: „Das Fußballmuseum soll eine zentrale Begegnungsstätte für den deutschen Fußball werden.“ Fans, Vereine und Verbände sollen sich dort wiederfinden und wohl fühlen.

Der Rundgang wird die Besucher auch in einen überdimensionierten Fußball führen, voll gestopft mit Technik wird er ringsum Bilder und Videos projizieren und den Gästen das Gefühl vermitteln mitten im Geschehen zu sein. Danach geht es in einen völlig stillen Raum: die Schatzkammer. Die Ruhe vermittelt Ehrfurcht vor den ausgestellten Trophäen. Eine Ruhmeshalle des deutschen Fußballs rundet das Ganze ab.

Schon die Vorstellung des Konzepts macht deutlich, dass die Macher des Museums alles daran setzen werden, die Sinne der Besucher anzusprechen. Sie sollen in die Rolle des Zuschauers, aber auch des Spielers schlüpfen. Akustisch und optisch in die Welt des Fußballs eintauchen. Vielleicht sogar mit der Nase. „Wenn es technisch umsetzbar ist, wollen wir auch den typischen Rasenduft im Museum präsentieren“, sagt Neukirchner.

## Keine Mode für Hungerhaken

Doris Megger entwirft und fertigt Mode für Damen mit dem gewissen Etwas mehr

BEI DORIS MEGGER wird nichts kassiert, es gibt keine Jeans mit Gummizug und keine Lycra-Stretch-Zelte. Statt sie zu verstecken, werden die Kurven und Rundungen der Kundinnen sogar noch betont und aktuelle Mode auf ihre Maße zugeschnitten. Genau das ist im „Übergrößen“-Bereich der aufwendige Part, denn ab einem gewissen Umfang variieren die Proportionen der Frauen stark. „Meine Mode ist nichts für Hungerhaken“, sagt Doris Megger. Seit 1991, als die in Meerbusch lebende Diplom-Bekleidungs- und Modetechnikerin ihr erstes Einzelhandelsgeschäft in Mönchengladbach eröffnete, dreht sich bei ihr alles um große Größen.

Das war lange, bevor Modemagazine wie die „Vogue“ in Amerika oder italienische Luxus-Lifestyle-Magazine die üppigen Rundungen entdeckten und Modells mit rubenschen Formen auf ihren Titelseiten veröffentlichten. So stellt die deutlich „Elle“ in ihrer aktuellen Oktober-Ausgabe Tara Lynn vor, ein Model, 28 jung, Größe 46. Und seitdem das Magazin „Brigitte Woman“ über sieben Seiten eine Modestrecke mit der dunkel gelockten Serena Goldbaum (Kleidergröße 50) veröffentlicht hat, steht im Atelier von Doris Megger das Telefon nicht mehr still.

Denn die Düsseldorferin hat in ihrer Big-Size-Boutique „Curvestyle“ am Düsseldorfer Schwanenmarkt all die „Kleinen Schwarzen“ und Chiffon-Blusen, edlen Seidentops und Tuniken, figurbetonten Satin-Jacken und Jersey-Schmeichler entworfen, die die hübsche Serena trägt. Heute, ab 11 Uhr, wird die Modemacherin gleich mit sechs stattlichen Modells in der ZDF-Sendung „Fernsehgarten“ ihre Kollektion präsentieren und vor allem demonstrieren, wie wunderbar eine XL-Figur aussehen kann.

Die 47-jährige Megger weiß, worauf Frauen mit Kurven und Größen bis 54 achten, auch wenn sie selbst nur Konfektionsgröße 38 trägt. „Das ist vielleicht sogar mein Glück“, meint die quirlige Unternehmerin. „Alle Frauen lieben doch Mode und schätzen Qualität, egal ob schmal oder üppig geformt.“ Und keine Frau wolle unförmige Kittel anziehen. Immerhin tragen rund 50 Prozent aller Frauen in Deutschland Konfektionsgröße 42 und mehr. „Das ist die Wirklichkeit und nicht die superdünnen Modells auf den Laufstegen“, sagt Megger. Der Übergrößen-Markt sei also nicht die Abweichung von der Norm, sondern er ist die Norm. Zumindest in Deutschland. Es handelt sich also nicht um einen kurzfristigen Trend, sondern um ein „dickes“ Geschäft. Das haben auch andere Modelabels erkannt. Inzwischen geht der Trend weg von kleinen Größen hin zum selbstbewussten Umgang mit üppigen Formen.

Schließlich haben viele Frauen mit großen Größen keine Lust, sich täglich zu kasteien und sich in ein schickes Kleid zu hungern. Sie haben akzeptiert, dass ihre Figur nicht den propagierten Idealen entspricht und finden sich trotzdem schön. Das bedeutet aber auch: Sie wollen luxuriöse Designer-Mode tragen – im Berufs- wie im Privat-

ben. „Die Frau, die zu mir kommt, hadert nicht mit sich, sondern sie mag ihre weiblichen Rundungen. Sie will allerdings keine modischen Kompromisse, sondern einen coolen Auftritt.“

Und weil Doris Megger all die Mollig- und Chic-Kollektionen, die sie anfangs noch in ihren Läden verkauft hat, spießig findet und nicht passformgenau, entwirft sie nun zusammen mit ihrer Direktorin Jadranka Poljakovic eigene Kollektionen. „Jeder Woche hängt ein neuer Style auf der Stange, so wie bei H&M oder Zara“, erklärt die Bekleidungs- und Modetechnikerin. Bei ihr werden Kurven nicht verdeckt, sondern geradezu inszeniert. „Wenn man die schmalste Partie betont, wirkt die Figur insgesamt noch besser proportioniert“, erklärt sie.

„Wir vergrößern unsere Schnitte von Hand, dadurch können wir auf die individuellen Anforderungen von starken Figuren besser eingehen, zum Beispiel das Armloch vertiefen oder die Schrittlänge einer Hose strecken, damit sie besser sitzt.“ Jedes Teil wird im Musteratelier am Schwanenmarkt entworfen, zugeschnitten, genäht und an Stammkundinnen anprobiert bevor es in den Verkauf kommt.

Rund um Düsseldorf sind zurzeit etliche Näherinnen damit beschäftigt, die Modelle aus Jersey, Jeansstoff, Chiffon, Satin oder Strick zu fertigen – alles ist made in Nordrhein-Westfalen. Daran wird sich auch nichts ändern, wenn „Curvestyle“ 2011 in Mönchengladbach in einer ehemaligen Näherei eine eigene Fabrikation eröffnet.

International ist dagegen die Kundschaft, von überall reisen sie an den Rhein, weil Doris Megger die einzige ist, die ein Bigsize-Label so glamourös und businesslike produziert. Von klassisch über elegant, von extravagant und glamourös bis sportlich-lässig oder verspielt weiblich: Jede Frau mit Formen findet ihren bevorzugten Modestil. Alle Teile, ob figurbetonte Korsage aus Jeansstoff oder Seidenkleid im Paisley-Muster, Piloten-Lederjacke oder Wickel-Top lassen sich untereinander kombinieren. Wenn Doris Megger nicht gerade auf Stoff-Einkaufsreise ist, kümmert sie sich persönlich um ihre Kundinnen. Selbst nach fast 20 Jahren, die sie nun im Übergrößen-Geschäft tätig ist, findet sie es immer noch „viel spannender, dicke als dünne Frauen gut anzuziehen.“ *Dagmar Haas-Pilwat*



Düsseldorfer Unternehmerin für XL-Mode Doris Megger

ANZEIGE

Unsere Wohnidee in dieser Woche: **CONSETA**

Conseta ist nicht nur ein Sofaprogramm, sondern auch ein Elementmöbelprogramm mit unzähligen Möglichkeiten. Eine Vielzahl an Typen und Elementen kombiniert mit den Armlehnenformen, läßt einen Gestaltungsspielraum zu, der für fast jede Raumplanung die passende Einrichtungslösung bietet. Verschiedene Armlehnenformen und Körperbreiten bedeuten Ausstattungsvielfalt für individuelle Lösungen.

**HEUTE** von 11.00 bis 18.00 Uhr verkaufsoffener Sonntag\* in den Einrichtungshäusern Drifte und Kelzenberg.

Bis zum **09.10.2010** große CONSETA-Sonderausstellung im Einrichtungshaus Drifte. Herzlich Willkommen!

**CHRISTMANN**  
Interessantes Wohnen

Christmann GmbH  
Rietberger Str. 9  
33449 Langeberg  
Telefon: 05248-81080  
[www.christmann.de](http://www.christmann.de)

**DRIFTE**  
WOHNFORM

Drifte Wohnform GmbH  
Haldenberger Str. 88  
47447 Moers-Kapellen  
Telefon: 02841-6030  
[www.drifte.com](http://www.drifte.com)

**KELZENBERG**  
EINRICHTUNGEN

Kelzenberg Einrichtungsgen.  
Kapellenstraße 48  
62356 Dären  
Telefon: 02421-62051  
[www.kelzenberg.com](http://www.kelzenberg.com)

\*ab 13.00 Uhr Beratung und Verkauf

**COR**