

Nachgefragt bei: Professor Fons Hickmann

## „Sehen sich die WM-Organisatoren als Nullen?“

Nach breiter Kritik am offiziellen Logo für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland haben elf Design-Agenturen in der vergangenen Woche eine Initiative für ein neues Emblem gestartet. Der Art Directors Club – der Verband der Kreativen in der Werbung – unterstützt die Aktion, die von den Design-Professoren und Fußballfans Fons Hickmann und Klaus Hesse initiiert wurde. Im März sollen die neuen Vorschläge vorliegen.

*Auf dem WM-Logo lächelt es überall. Verstehen Sie keinen Spaß, oder warum fordern Sie ein neues Logo?*

Ich verstehe sogar sehr viel Spaß – und ich halte Humor in der Gestaltung auch für äußerst wichtig. Aber es geht beim Humor auch darum, wie man einen Witz erzählt. Wenn man einen Witz schlecht erzählt, dann ist das vor allem eins: peinlich.

*Und daß sich Deutschland für die WM 2006 ein peinliches Logo zugelegt hat, darüber sind sich Sie und die deutschen Designer einig?*

Eindeutig, das ist gar keine Frage in der Fachpresse. Ein gelungenes Logo muß verschiedene Kriterien erfüllen. Vor allem muß es eindeutig sein – und unverwechselbar. Man muß das Thema sofort erfassen. Auf dem WM-Logo aber erkennt jeder irgendwas und interpretiert irgend etwas anderes hinein. Ich sehe vor allem Kreise mit Gesichtern. Die Kreise sollen wohl Nullen sein. Das eine soll aber wohl eine Sechs sein: also drei Nullen und eine Sechs. Was sagt mir das? Soll das eine Jahreszahl sein? Soll das 2006 bedeuten? Da ist dann aber eine Null zuviel,

und die Zwei fehlt. Da funktioniert schon etwas nicht. Warum Nullen – und warum sind in den Nullen Gesichter? Wer wird damit charakterisiert? Sind das die Fußballer, die Fans? Wer will als Null dargestellt werden – sehen sich die Organisatoren vielleicht selber so? Fußball wird hier nicht gezeigt, die WM wird nicht gezeigt, das könnte auch ein Karnevalsverein sein oder Fruchtgummi. Das ist ein Interpretationsspielraum, der zum Schmunzeln verführen kann – der aber auch böswillig mißinterpretiert wird. Eine brasilianische Zeitung hat darin Ecstasypillen erkannt. Das Logo lädt dazu aber einfach ein.

*Bei aller Freude am Spott – Sie glauben doch nicht im Ernst, daß Sie das Logo noch kippen können?*



Das Objekt der Kritik

Es wäre schön, wenn es sich noch ändern ließe. Aber möglicherweise haben die Verantwortlichen ein dickes Fell. Doch was wir Designer in jedem Fall erreichen können, ist, eine Diskussion darüber zu entfachen. Es ist wichtig, mit welcher Ästhetik sich ein Land darstellt. Es steht der Wunsch dahinter, daß solche Fehler nicht mehr gemacht werden – und in Zukunft Leute gefragt werden, die etwas davon verstehen. Diese Smileys gibt es doch schon seit 20 Jahren – gut waren die aber nie, und ich hatte gehofft, daß sie auch nie mehr auftauchen würden.

*Steht der erste Verlierer der WM 2006 also schon fest – das deutsche Design?*

Es entsteht Schaden, keine Frage. Das deutsche Kommunikationsdesign hat eine große Reputation im Ausland – und auch eine starke Tradition. Bei Olympia 1972 wurde erstmals ein Corporate Design von Otl Aicher entwickelt und im Detail ausgeführt. Das Design war auch farbig und hat Spaß gemacht – es war aber nicht lächerlich.

*Befürchten Sie für das weitere visuelle Erscheinungsbild der WM 2006 nach diesem Logo schon das Schlimmste?*

Ich denke, das Corporate Design steht. Ich kenne es aber nicht. Ich vermute, es wird auf diesen Grundelementen basieren – Farben, Formen, Typographie. Wenn es anders gemacht würde, wäre es vollkommen chaotisch. Das taucht ja auf in Zeitungen, im Fernsehen, auf Stoffen, überall. Das muß man alles bedenken, bevor der erste Strich gemacht wird. Wenn das nicht gemacht wurde, wäre das eine wirkliche Design-Katastrophe.

*Die Fragen stellte Michael Horeni.*