



„Vorfriede auf eine hoffentlich heitere Weltmeisterschaft“ wollen die Agenturen Whitestone aus London und Abold mit dem offiziellen Logo ausdrücken. Gemäß dem WM-Motto „Celebrating Faces of Football“ sollen „unvergleichliche Emotionen geweckt werden“, sagte Andreas Abold.



Wir schlagen ein prozeßhaftes, erzählerisches Corporate-Identity-Konzept vor. Die Illustration ist stets ein Kreis mit einer Szene, gezeichnet aus einer Linie. Illustratoren aus den teilnehmenden Ländern interpretieren innerhalb der Regeln das Ereignis so lange, bis ihre Mannschaft ausscheidet. Am Ende gibt es einen Sieger. Ob er auch der Beste ist?

Integral Ruedi Baur (Zürich und Paris) mit know-idea, Barbara Theis und Martin Armbruster (Freiburg und Köln)



Unser Zeichen täuscht nichts vor und symbolisiert nichts. Es ist weder heroisch national, noch biedert es sich sozialistisch der Fangemeinde an. Statt dessen ist das Zeichen für jeden Analphabeten einfach lesbar. Der Ball, um den es geht, steht im Mittelpunkt des Ereignisses. Die Welt schaut zu. Fußball und Erdball, ein Gleichnis oder ein postmoderner Religionsersatz.

Arbeitsgemeinschaft für visuelle und verbale Kommunikation, Prof. Uwe Loesch (Düsseldorf)



Das „offizielle Logo“ muß Maskottchen spielen. Aber wo bleibt der Bezug zum Fußball? Wir wollten die primären Informationen der Veranstaltung herausstellen: „Fußball, 2006, World Cup, Deutschland“. Die Dynamik und Schönheit des Fußballsports mußte gestalterisch umgesetzt werden, wobei die ästhetische Halbwertszeit die drei Jahre bis zur WM überschreiten muß. Und: Mit der Lösung muß sich die deutsche Bevölkerung als Ausrichter des Turniers treffend repräsentiert fühlen.

Die Gestalten Verlag GmbH (Berlin)



Das Spiel ist kraftvoll und elegant. Eine unsichtbare Choreographie läßt die Spieler über das grüne Feld tanzen. Zu vertrauten Melodien bewegen sich die Buchstaben im Rhythmus der Musik aus der Heimat der teilnehmenden Spieler: Bossa Nova, Country, Flamenco, Tango, Walzer... Der Film kann an jeder Stelle angehalten werden, er zeigt immer ein bewegtes, aber lesbares Bild der Veranstaltung. Die Wortmarke ist eine Momentaufnahme der über die Fläche verteilten Ziffern und Zeichen. Sie erinnert an die Verteilung der Spieler im Raum.

büro uebele, visuelle kommunikation (Stuttgart)



Das „heilige Grün“ – für Profikicker ist es Schauplatz von Sieg und Niederlage, Anpfiff und Finale. Für Fans ist es Raum zum Bolzen und Entspannen, Freundschaften knüpfen und Fröhlichsein. Die realistische Abbildung des Rasens ersetzt den Betrachter direkt auf

den Fußballplatz. Auch der weiße Ball im Logo spielt mit Assoziation und Emotion. Die runde Halbkugel, Ball und Weltkugel zugleich, steht für die WM 2006 als weltumspannendes, völkerverbindendes Sportereignis.

moniteurs (Berlin)

Neue Logos braucht das Land

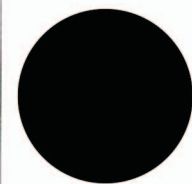
„Gestalterisches Desaster.“ „Infantil.“ „Wie Ecstasy-Pillen.“ Die Urteile über das offizielle Logo für die Fußball-WM 2006 in Deutschland, das im November vorgestellt wurde, waren überwiegend vernichtend. Die Entscheidung ist zwar gefallen. Dennoch wollten sich elf bekannte deutsche Design-Agenturen nicht damit abfinden. „Noch ist nichts verloren“ heißt ihre Aktion. Gestern wurden in Berlin die Gegenentwürfe vorgestellt. Auch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung präsentiert – gewissermaßen außer Konkurrenz – zwei Logos, gestaltet von Art Director Peter Breul. Urteilen Sie selbst.

Im Mittelpunkt des Zeichensystems steht der Ball. Weitere Elemente kommen hinzu. Die Wortmarke, die Ziffer 06, Logos von Verbänden oder Unternehmen bilden die Logozeile. Ihre Farbgebung ist einfarbig. Auf hellen Hintergründen wird die Logozeile in Schwarz oder Rot angewendet, auf dunklen Hintergründen goldgelb. Das Farbklima wird ergänzt durch das Fahnelement, das die Landesfarben des Gastgeberlandes widerspiegelt.

ade hauser lacour, kommunikationsgestaltung gmbh (Frankfurt)

**FIFA
WORLD CUP
GERMANY**

06



**FIFA
WORLD CUP
GERMANY
2006**

Mit dem Fußball ist es doch ganz einfach: Die Bilder entstehen im Kopf! Für jeden Fan sind die Erlebnisse vor dem Fernseher oder im Stadion – Hoffen und Bangen, Jubeln und Leiden, Spaß und Trauer – jederzeit abrufbar. Es bedarf nur eines kleinen Anstoßes, und schon sind diese Bilder da. Was

wir also brauchen, ist ein einfaches und prägnantes Zeichen mit eindeutiger Aussage: Was passiert wann und wo? Fußball/2006/ Deutschland. Dies reicht aus, um uns heiß zu machen. Es bedarf keiner weiteren Animation. Das erledigen wir dann schon selbst.

Factor Design AG (Hamburg)



Faszination für Fußball ist mit einer Faszination für Zahlen verbunden. Die Spieler tragen große Zahlen auf dem Rücken. Verbunden mit Farben, entsteht ein Bild, welches Ort und Geschehen in eine stark komprimierte Form bringt und gleichzeitig Raum für Spiel und Variation läßt. Diese Marke ist für Druckerzeugnisse jeder Art geeignet und trägt den Bedürfnissen der mit bewegten Bildern arbeitenden Medien ebenso Rechnung wie denen einer nach Aktion dürstenden Masse.

cyan (Berlin)



fifa worldcup
deutschland de 2006



Was ist das für ein Gefühl, wenn 60 000 Menschen aufspringen? Was geht in einem vor, wenn in der 92. Minute der Ausgleich fällt? Welche Welt bricht zusammen oder wird geboren, wenn der entscheidende Elfmeter an den

Pfosten geht? Läuft alles gut, ist Fußball unberechenbar, dramatisch, mitreißend. Unser Zeichen hat nur ein Ziel. Zeigen, wie der Fußball am schönsten ist: spontan, agil und aufbrausend.
Hesse Design (Erkrath)

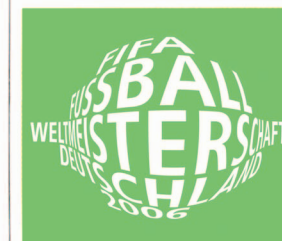


Die Entwürfe der
Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung



Wir, die Fans, nehmen nicht nur einfach teil an einem großen Ereignis, wir machen uns zum Teil. Wir malen uns Flaggen auf die Körper, wir weinen mit den Verlierern, wir taumeln mit den Gewinnern, wir fahren hupend durch die Straßen. Ohne uns, die Fans, wäre eine Fußball-WM nichts. Deshalb ist das Logo ein Logo für die Fans. Ein Zeichen, das wir lieben, wie wir den Fußball lieben. Ein Zeichen für eine große Emotion. Das Zeichen für eine große Liebe.

nowakteufelknyrim, Kommunikationsdesign und Ausstellungsarchitektur (Düsseldorf)



Ziel ist es, möglichst viele Tore zu erzielen. Das Netz des Tores wölbt sich durch die Kraft des Balles. 1:0. Ein Logo muß international sein, also mit einfachsten Parametern funktionieren. 2:0. Fans aller Nationen begegnen nach dem Spiel dem Logo, sie werden in eigener Landessprache begrüßt und freuen sich über die Gastfreundschaft Deutschlands. 3:0. Das Logo ist leicht reproduzierbar, ist kompatibel und variabel. Es läßt sich einfach animieren.
Fons Hickmann m23 (Berlin)



Fußball ist ein Spiel der Völker, Fußball heißt Kraft und Ausdauer, Fußball bedeutet Lebensfreude. Den Ball am Fuß, zeigen die Spieler jene Dynamik, die Fans auf der ganzen Welt begeistert. Die Liebe zum Spiel, aber auch die Aggressivität auf dem Platz wird signalisiert durch den roten Hintergrund. Das untere Logo erinnert an das Spiel Tic Tac Toe, bei dem man eigentlich nicht gewinnen kann. Doch wie im Fußball, so ist auch auf dem Logo der Erfolg möglich. Die Bälle bilden eine diagonale Linie, und das Gitter erinnert an ein Tornetz. Ein Entwurf, der auch als Animation wirken kann.

Peter Breul,
Frankfurter Allgemeine Zeitung