



Elf Freunde sollt ihr sein – das war einmal. Die Design-Alternativen zum offiziellen Logo der Fußball-WM 2006 in Deutschland, die heute in Berlin vorgestellt werden und die die SZ vorab exklusiv präsentiert, liegen jedenfalls ästhetisch so weit auseinander wie Ronaldo und Carsten Jancker. Die Entwürfe der „Elf Designer für Deutschland“, in Spiralform erläutert, von links oben beginnend: Rasantes Logo im abstrakten Flecken-Look von Hesse Design; Welt im Abseits und Ball mit Heiligenschein (Uwe Loesch); Zahlenspiel mit integrierten Nationalfarben von Factor Design; Samba-Choreografie für Ziffern und Zeichen (büro uebele); schemenhafter Anstoßkreis von Integral Ruedi Baur; Signet auf dem floralen Boden der Fußball-Tatsachen (moniteurs); Logo-Design der guten alten Zeiten von „Tagesschau“ und „Drehscheibe“ (cyan); schussstarke Dynamik (Die Gestalten); plakative Logo-Typografie unter der Lupe (Fons Hickmann); puristisches Tabellen-Design von ade hauser lacour – sowie ein Tattoo-kompatibles Herzblattschuss-Layout von nowakteufelkyrim. Die Initiative von Hickmann und Hesse wird kaum etwas verändern – aber sie zeigt, dass die deutsche Design-Szene nicht schläft. Welches Logo ist das beste? Abstimmung unter [www.sz-magazin.de](http://www.sz-magazin.de). SZ

## Gute Zeichen, schlechte Zeichen

Logo ergo sum: In Berlin werden heute die definitiven Design-Alternativen zum WM-2006-Emblem präsentiert

In einer Bar in Jerramungup am Fuße des Bluff Knoll, Westaustralien, fällt ein Mann konvulsivisch schluchzend vom Hocker – er schwört, nie wieder nach Uedom zu reisen. In einem Iglu nahe dem Kaiser-Franz-Joseph-Fjord, Grönland, fällt ein Mann in Angst-Starre – sein Anwalt kündigt das Nummernkonto bei der Sparkasse Starnberg. Und in China fällt ein Fahrrad um. Niedergestreckt von einem in einer Hass-Attacke aus dem Fenster geworfenen Fernsehgerät.

Es ist die Zeit der Fußballweltmeisterschaft 2006. Sie findet in Deutschland statt. Aber niemand auf der Welt liebt dieses Land, alle hassen uns. Die USA schicken einen Flugzeugträger nach Schalke, Frankreich legt sein Veto gegen das Berliner Olympiastadion ein, Russland zwingt den FC Bayern München zur Abrüstung von Kahn. Und wer ist schuld? Das gottverdammte, im November letzten Jahres offiziell gekürte WM-2006-Logo. Offenbar ist dieses Emblem das Signum des Bösen. Franz Beckenbauer und Sepp Blatter, dazu die Belegschaft von DFB und FIFA sowie die Hauptkreativschuldigen der zuständigen Agenturen Abold (München) und Whitestone (London) wird man nach dem Jahr 2006 in afghanischen Höhlen Asyl anbieten müssen.

Oder sollte man das Internet-J'accuse der deutschen Design-Szene, dieses seit Monaten zu hörende Lamento, das sich so oder so ähnlich in den üblichen Chat-Foren darstellt, beziehungsweise all die

Apokalypse-Niederschriften der Design-Publizistik womöglich doch nicht so ernst nehmen? Haben wir vielleicht noch ein paar andere Probleme als die Frage nach dem richtigen Fußball-Logo? Vermutlich. Vermutlich wissen das auch jene Designer, die sich über das amtierende WM-Logo vor Wut und Zorn gar nicht mehr einkriegen können.

Und vermutlich wissen das auch jene „Elf Designer für Deutschland“, die heute eine weitere „Offensive für die Fußballweltmeisterschaft 2006“ in Berlin vorstellen: elf Logo-Empfehlungen für ein besseres Deutschland. Allerdings mit dem sicheren Wissen, dass das Spiel gegen das Blatter-Beckenbauer-Team in der inoffiziellen Design-Verlängerung gar nicht mehr zu gewinnen ist. Denn das berühmte WM-2006 Logo bleibt uns mit Sicherheit erhalten. Die Designer wissen also, dass sie die Welt mit Hilfe von etwas Form und Farbe und einer großen Tüte guter Ideen weder retten können – noch müssen.

Aber der gewiss bizarre Streit um das 2006-Emblem ist auch deshalb so interessant, weil er den Kampf um die Luftheit im Zeitalter der visuellen Kommunikation erhellt. Die Debatte um das bessere Design ist ein Hinweis auf die selbst schon signifikante Relevanz einer Welt, die zunehmend von Zeichen dominiert wird. Schon längst sind es die Inhalte und Funktionen, welche den Formen folgen. Das mag man nun gut oder schlecht finden, die Zeichen mögen richtig oder



Das Logo der Fußball-WM Foto: AP

falsch sein: Es sind in jedem Fall die Chiffren, die die Welt bedeuten – da sie die Welt deuten. Wer dazu „No Logo!“ sagt (wie das die Autorin Naomi Klein unter eben diesem Titel sehr erfolgreich getan hat), der schafft auch selbst ein Logo. Es gibt kein Entrinnen vor den Bildern.

Auch deshalb wirken die Szenen vom November vorigen Jahres so stark nach. Damals wurde das WM-Logo vom Kulissen- und Zeremonienmeister André Heller „auf Schalke“ feierlich inthronisiert. (Beckenbauer: lobend. Blatter: lobend. Die Welt: lachend.) Aber womöglich ist das ja sogar ein Hinweis darauf, dass das Logo auf absurde Weise bestens funktioniert. Es ist zwar von erlesenem Dumpsinn, es ist ein einziges infantiles Lallen im Reich der Zeichensprache, es ist das vielleicht dümmste Zeichen der Welt – aber es ist bereits heute bestens bekannt.

Das Erstaunen darüber hält sich jedoch in Grenzen: Logo ergo sum. Das Dasein aber ist nicht schon deshalb falsch, weil das Design darin nicht richtig ist.

Andererseits: 500 Millionen Menschen, das sagt man sich in den Design-Zirkeln, hatten im Jahr 2002 das WM-Finale zwischen Brasilien und Deutschland am Bildschirm gesehen. 500 Millionen Augenpaare hatten sich auch das dazugehörige Design-Produkt, das Signum der Spiele, betrachtet. 500 Millionen Mal habe man vom Wesen des Logos auf das Wesen der Gastgeber (Japan und Südkorea) geschlossen. Folglich müsse man sich jetzt schon fürchten vor den millionen-, ja milliardenfachen Deutschland-Assoziationen, die sich in Westaustralien, Grönland oder China angesichts des 2006-Emblems einstellen werden.

Wobei die Vermutung einer brasilianischen Tageszeitung noch zu den charmantesten Interpretationen dieses Zeichens zählt. *O Globo* sah in den „celebrating faces of football“ so etwas wie Smileys „auf Ecstasy“. Gemeint sind jene vier auf benettonbunte Weise geblähten Lach-Ballons, die einerseits die Zahl „2006“ repräsentieren sollen und andererseits ein vor Spaß beim Fußball, glänzenden Wirtschaftsdaten und herausragenden Pisa-Ergebnissen sich halb tot lachendes Schunkeldeutschland.

Es ist bestimmt gut, dass wir noch ein paar andere Designer haben. Gut aber auch, dass wir noch ein paar andere Probleme haben. GERHARD MATZIG