

BRANDING Gestalter präsentieren Gegenentwürfe zum umstrittenen Logo für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Kreativ-Elf fordert Revanche



Zehn Freunde und ein Spitz: Nehl, Uebele, Knyrim, Hesse, Lacour, Ade (hintere Reihe v.l.n.r.)
Theis, Erler, Fiedler, Hickmann (untere Reihe v.l.n.r.)

Die Szenerie im Hörsaal gleicht eher einem Happening als einer Lehrstunde: „Kann mal einer das Kind vom Tisch nehmen“, raunt eine Studentin. Missmutig nimmt die Mutter ihre unablässig brabbelnde Tochter zur Seite, um auch den hinteren Reihen die Sicht auf die Leinwand freizugeben. Ein animiertes Fußball-Feld überstrahlt den abgedunkelten stickigen Raum 158. In der Berliner Universität der Künste läuft sich Deutschlands selbst ernannte Design-Elite warm, um 90 Minuten lang zu zeigen, zu welchen Höhenflügen Design Made in Germany fähig ist. Als Trainer des „11 Designer“-Teams

sorgt. „Infantil“ rüffelte der „Spiegel“, ein „krankes Gebilde“ und „gestalterisches Desaster“ rügte die „Form“, und „Page“ sprach gar von „verdorbenem Brei“. Auch international fand das Zeichen keine Gnade. Die brasilianische Zeitung „O Globo“ fühlte sich an „Ecstasy-Pillen“ erinnert. Bei Kritik allein blieb es nicht. Spiegel Online forderte Laien und Profis zu Alternativvorschlägen auf. Zugleich machten sich Hesse und Hickmann mit neun Mitspielern auf, die „Ehre des deutschen Designs“ zu retten. Motto: „11 Designer für Deutschland“.

Hesse und Hickmann fordern den Auftraggeber Fifa auf, das WM 2006-Logo auszutauschen – möglichst gegen einen der elf Gegenentwürfe. Doch vereinen die Alternativ-Logos wirklich Prägnanz und Symbolkraft?

In Berlin bleiben Zweifel. Als erster Spieler läuft Uwe Loesch ein, allerdings nur per Aufzeichnung zugeschaltet. Als sein Entwurf sichtbar wird, macht sich betretenes Schweigen im Hörsaal breit, erst im letzten Moment bekennt sich der Fanblock zur eigenen Mannschaft und jöhlt. Die Begeisterung hält an, als Ruedi Baur sein an Antoine de Saint-Exupéry's „kleinen Prinz“ erinnerndes Konzept erklärt. Zum Jubel gesellt sich Pfeifen und Fußgetrappel und Hundeklaffen. Nüchtern geht Robert Klanten von der Agentur Die Gestalten zur Sache. Sein Entwurf verzichtet auf allen Schnickschnack und gibt vor, sich an der Pflichtliste des WM-Ausrichters Fifa zu orientieren. Demnach soll die Marke die Themen Weltmeisterschaft, Deutschland und 2006 vermitteln.

Auf die strikte Vorgabe indes, den Fifa-Pokal einzuarbeiten, verzichten alle Designer. Die Fifa ist ein willkommener Gegner, der die in Berlin Versammelten eint: Unisono beklagen sie, dass der Verband seinen sechsstelligen Etat für die Gestaltung des Logos nicht ausgeschrieben hat. Die Fifa nämlich beauftragte ihre langjährige Agentur Whitestone, die schon das WM-2002-Signet entwickelte, direkt. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) bat anschlie-



Dynamisch: Der Gegenentwurf von Designer Klaus Hesse soll Fußballfans mitreißen

ßend, als nationalen Gegenpart seine eigene Hausagentur Abold mit ins Boot zu nehmen. Ein Schelm, der Arges dabei denkt. Agenturchef Andreas Abold, der mit Fedor Radmann vom WM-Organisationskomitee befreundet ist, weist den Vorwurf der Kungelei entschieden zurück: „Die Unterstellung, dass wir an den Job gekommen sind, ohne dafür qualifiziert zu sein, ist infam. In unserer Arbeit für den DFB haben wir uns immer wieder in Ausschreibungen gegen andere durchgesetzt.“ Aber ausgerechnet einen so wichtigen Auftrag wie das Design einer Fußball-WM entzogen die Veranstalter der Diskussion, monieren Hesse und Hickmann.

Ihre Präsentation begreifen sie als Grundlage für ein Gespräch mit der Weltfußball-Organisation. Dass eine solche Debatte tatsächlich zustande kommt, scheint fraglich. „Das Logo bleibt so, wie es vorgestellt worden ist“, sagt Wolfgang Niersbach, Sprecher des hiesigen Organisationskomitees (OK). Basta.

Trotzdem rühren die elf Designer eifrig die Werbetrommel, tatkräftig unterstützt von der Münchner PR-Agentur WBPR, die ihre Arbeitskraft und Kontakte im Dienste des Sports nach eigener Aussage kostenlos zur Verfügung stellt. In Kooperation mit der „Süddeutschen Zeitung“ soll am 4. April das beste Konzept per Online-Abstimmung ermittelt werden.

Derweil melden sich in HORIZONT prominente Designer zu Wort, die zwar mit dem Anliegen der Designer-

Elf sympathisieren, aber Prozedere und Resultate der konzertierten Kreativaktion für fragwürdig halten (siehe Seite 6). „Man kann“, kritisiert Erik Spiekermann, „ein Briefing nur gemeinsam mit dem Auftraggeber in Frage stellen“. Dass sich die Teamchefs Hesse und Hickmann selber aufgestellt haben, hält der Star-Typograph für fragwürdig. „Das ist der gleiche Klüngel wie beim DFB“, so der Meister gestreng. Von den Resultaten ist auch Designer Arne Jacob Schultchen enttäuscht: „keine eingängigen Arbeiten.“

Die Designer-Elf ficht das nicht an. Sekundiert von einem dankbaren Publikum, das bereit ist, alles zu bejubeln, was die Kreativen vorstellen, gehen Hesse und Hickmann in Berlin zur Sache. Der aufbrausende Beifall bringt Stadion-Atmosphäre in den Hörsaal, das fröhliche Baby-Quäken geht ebenso unter wie das spitzte Hundegebell. Nachdem seine zehn Mitspieler ihre Vorschläge erläutert haben, zeigt Hesse die Arbeit seiner Agentur. „Fußball ist dramatisch, unberechenbar und mitreißen“, kommentiert er den eigenen Vorschlag, der mit grünen, wie zerfließend wirkenden Fußballspielern arbeitet. Den wahrhaft tosenden Applaus will er aber doch nicht annehmen. „Für uns ist es nur wichtig, ob der Hund gebellt hat“, sagt Hesse abschließend. „Wuff“, macht darauf treuherzig der Spitz. Das Tier avanciert für eine Stunde zu Franz Beckenbauers Stellvertreter in Designfragen.

Juliane Paperlein

► Mehr zum Thema:

6,46



Der Hörsaal kocht: Designer Ruedi Baur erläutert in Berlin sein witziges Konzept



Heiß diskutiert: Offizielles WM 2006-Logo von Whitestone, London und Abold, München

betreten Klaus Hesse und Fons Hickmann den Raum und präsentieren zunächst den kreativen Gegner: das Grinse-Logo der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, für dessen Coaching die Agenturen Whitestone in London und Abold in München verantwortlich zeichnen.

Die Designprofessoren Hesse und Hickmann prangern das Signet seit seiner Vorstellung im November vergangenen Jahres an (HORIZONT 47/2002). Der bunte, kleinteilig und überladene Entwurf hat mittlerweile – ähnlich dem unglücklichen Expo-Maskottchen Twipsy – weltweit für Spott ge-

Logo: 11 Alternativen



Eine herbe Niederlage für das deutsche Design: So interpretiert der Gestalter Klaus Hesse das offiziellen Logo der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Doch geschlagen geben will er sich nicht. „Noch ist nichts verloren“, lautet das Motto seiner Initiative „11 Designer für Deutschland“, die am Samstag in Berlin ihre Gegenentwürfe präsentierten. Nun fordert Hesse mit seiner Kreativ-Mannschaft ein Rückspiel.



Cyan Berlin

Für die Designer des Berliner Studios Cyan ist die Begeisterung für Fußball in starkem Maße mit einer Faszination von Zahlen verbunden. In ihrer Erläuterung schreiben die Gestalter um Detlef Fiedler: „Die Spieler tragen große Zahlen auf dem Rücken. Zusammen mit Farben, entsteht ein Bild, welches Ort und Geschehen in eine stark komprimierte Form bringt und zugleich Raum für Variationen lässt. Diese Marke ist für Druck-erzeugnisse aller Art geeignet und trägt den Bedürfnissen der mit bewegten Bildern arbeitenden Medien ebenso Rechnung wie denen einer nach Aktion dürstenden Masse.“



Nowak Teufel Knyrim

Die Düsseldorfer Designer verstehen ihr Logo als Zeichen für die Fans. „Und ein Logo für die Fans ist ein Logo für uns alle“, ist Petra Knyrim sicher. Sie schreibt: „Wir malen uns Flaggen auf die Körper, wir stricken uns Schals, wir weinen mit den Verlierern, wir taumeln mit den Gewinnern. Ohne uns, die Fans, wäre die Fußball-WM nichts. Deshalb ist das Logo unser Logo, ein Zeichen, das wir lieben. Ein Zeichen für eine große Emotion. Das Zeichen für eine große Liebe.“



Fons Hickmann

Der Designer mit Büros in Düsseldorf und Berlin schreibt: „Ziel ist es, möglichst viele Tore zu erzielen. Das Netz des Tores wölbt sich durch die Kraft des Balles. 1:0. Das Logo muss international sein, also mit einfachsten Parametern funktionieren. 2:0. Fans aller Nationen und Sprachen begegnen dem Logo, sie werden in eigener Landessprache begrüßt und freuen sich über die Gastfreundschaft Deutschlands. 3:0. Das Logo ist leicht reproduzierbar, kompatibel und variabel.“

Hesse Design

Klaus Hesse, Initiator des Kreativ-Spiels, will in erster Linie die Dynamik einer WM in seinem Zeichen sichtbar machen: „Was ist das für ein Gefühl, wenn 60000 Menschen aufspringen und sich in den Armen liegen? Was geht in einem vor, wenn in der 92. Minute der Ausgleich fällt? Lläuft alles gut, ist Fußball unberechenbar, dramatisch und mitreißend. Unser Zeichen hat nur ein Ziel: Zeigen, wie der Fußball am schönsten ist: spontan, agil und aufbrausend.“



Ade Hauser Lacour

Ein Zeichensystem haben die Designer der Frankfurter Agentur Ade Hauser Lacour entwickelt: „Im Mittelpunkt des Zeichensystems steht der Ball. Weitere Elemente kommen hinzu: die Wortmarke, die Ziffer 06, Logos von assoziierten Verbänden oder Unternehmen bilden die Logozeile. Die Logozeile ist einfarbig. auf hellen Hintergründen wird die Logozeile in Schwarz oder Rot angewendet, auf dunklen Hintergründen goldgelb, den Farben des Gastgeberlandes.“



Ruedi Baur

Ruedi Baur und sein Studio Integral mit Sitz in Zürich und Paris präsentiert gemeinsam mit Barbara Theis, Freiburg, und Martin Armbruster, Köln, einen narrativen Entwurf: „Wir schlagen ein prozesshaftes, erzählerisches CI-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.“



Factor Design

Johannes Erler findet, dass es mit dem Fußball doch „ganz einfach“ ist: „Die Bilder entstehen im Kopf! Für jeden Fan sind die Erlebnisse vor dem Fernseher oder im Stadion – das Hoffen und Bangen, das Jubeln und Leiden, der Spaß und die Trauer – jederzeit abrufbar. Es bedarf immer 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?“



Die Gestalten

Das Logo, meinen die Berliner Designer, die zugleich Verleger sind, „muss Maskottchen spielen: „Wir wollen die primären Informationen der WM herausstellen: ‚Fußball, 2006, World Cup, Deutschland‘. Die Dynamik des Fußballsports soll umgesetzt werden, wobei die ästhetische Halbwertzeit, die drei Jahre bis zur WM, überschritten werden muss. Und: Mit der Lösung soll sich die deutsche Bevölkerung als Ausrichter des Turniers treffend repräsentiert fühlen.“



Uwe Loesch

„Gott ist rund“, weiß der renommierte Düsseldorfer Plakatgestalter Uwe Loesch: „Unser Zeichen täuscht nichts vor und symbolisiert nichts. Es ist weder heroisch national noch biedert es sich sozialistisch der Fangemeinde an. Diese hat ohnehin nichts zu lachen. Stattdessen ist das Zeichen für jeden Analphabeten lesbar. Der Ball steht im Mittelpunkt des Ereignisses. Die Welt schaut zu. Fußball und Erdball, ein Gleichnis oder ein postmoderner Religionsersatz.“



Andreas Uebele

Der Stuttgarter Designer will die Eleganz des Spiels in seinem Zeichen sichtbar werden lassen: „Eine unsichtbare Choreographie lässt die Spieler über das Feld tanzen. Zu vertrauten Melodien bewegen sich die Buchstaben im Rhythmus der Musik aus der Heimat der Spieler: Bossa nova, Country, Flamenco, Tango, Walzer ... Die Wortmarke ist eine Momentaufnahme der über die Fläche verteilten Ziffern und Zeichen. Sie erinnert an die Verteilung der Spieler im Raum.“



Moniteurs

Die Berliner Gestalter stellen das „heilige Grün“ des Rasens in den Fokus: „Für Profikicker ist es Schauplatz von Sieg und Niederlage. Für Fans ist es Raum zum Bolzen und Entspannen. Kurz: Fußball ist nicht nur ernsthafter Sport, Fußball ist auch Event. Die realistische Abbildung des Rasens holt den Betrachter ran ans Geschehen, versetzt ihn direkt auf den Platz. Die runde Halbform – Ball und Weltkugel zugleich, steht für die WM 2006 als weltumspannendes Ereignis.“