

Früchte des Zorns

Grapes of Wrath

Nachdem in der letzten form-Ausgabe bereits Wege aus der WM-Logo-Misere vorgestellt wurden, holten nun elf weitere Design-Büros zum Gegenschlag aus. Jüngst wurden die Ergebnisse in Berlin präsentiert. In the last issue of form we presented various ways out of the World Cup logo disaster. And now a further 11 design studios have gone for goal. Their striking efforts recently went on show in Berlin.

Text: Frank Thadeusz (form@form.de)

Gelegentlich soll es vorkommen, dass einem Meisterwerk die Demütigung seines Schöpfers vorausgeht. Der Sport etwa lebt vom Prinzip der Erniedrigung mit anschließender Rehabilitation auf höchstem Niveau. Der junge Design-Professor und Fußballfan Fons Hickmann war nach eigenem Bekunden im November vergangenen Jahres einer besonderen Form der Kränkung ausgesetzt. Und er war, wie wir wissen, nicht allein. Hickmann verfolgte am Fernseher die Präsentation des offiziellen WM-Logos und staunte. „Als hätte mir einer von hinten die Hose runtergezogen“, habe er sich angesichts der kichernden Kreisköpfe gefühlt. Kein Grafiker oder Fußballfan mit einem Funken Stolz im Leib könne diese furchtbare Schmach hinnehmen, schwor er sich, gelobte Widerstand – und machte von da an alles richtig.

Zunächst schloss er sich mit Klaus Hesse zusammen. Dann nominierten die beiden Teamchefs neun weitere Mitspieler: Stars wie Uwe Loesch und Ruedi Baur streiften sich neben Mitarbeitern von Agenturen wie Cyan oder Moniteurs die Leibchen über. So zog die Truppe unter dem ebenso schlagkräftigen wie einprägsamen Titel „11 Designer“ und dem hoffnungsfrohen Motto „noch ist nichts verloren“ ins Trainingslager. Im Internet kündete bald eine markante Seite in saftigem Grün von dem, was demnächst kommen sollte: elf Gegenentwürfe zum offiziellen Logo und der Beweis, wie vital die deutsche Gestalterliga ist.

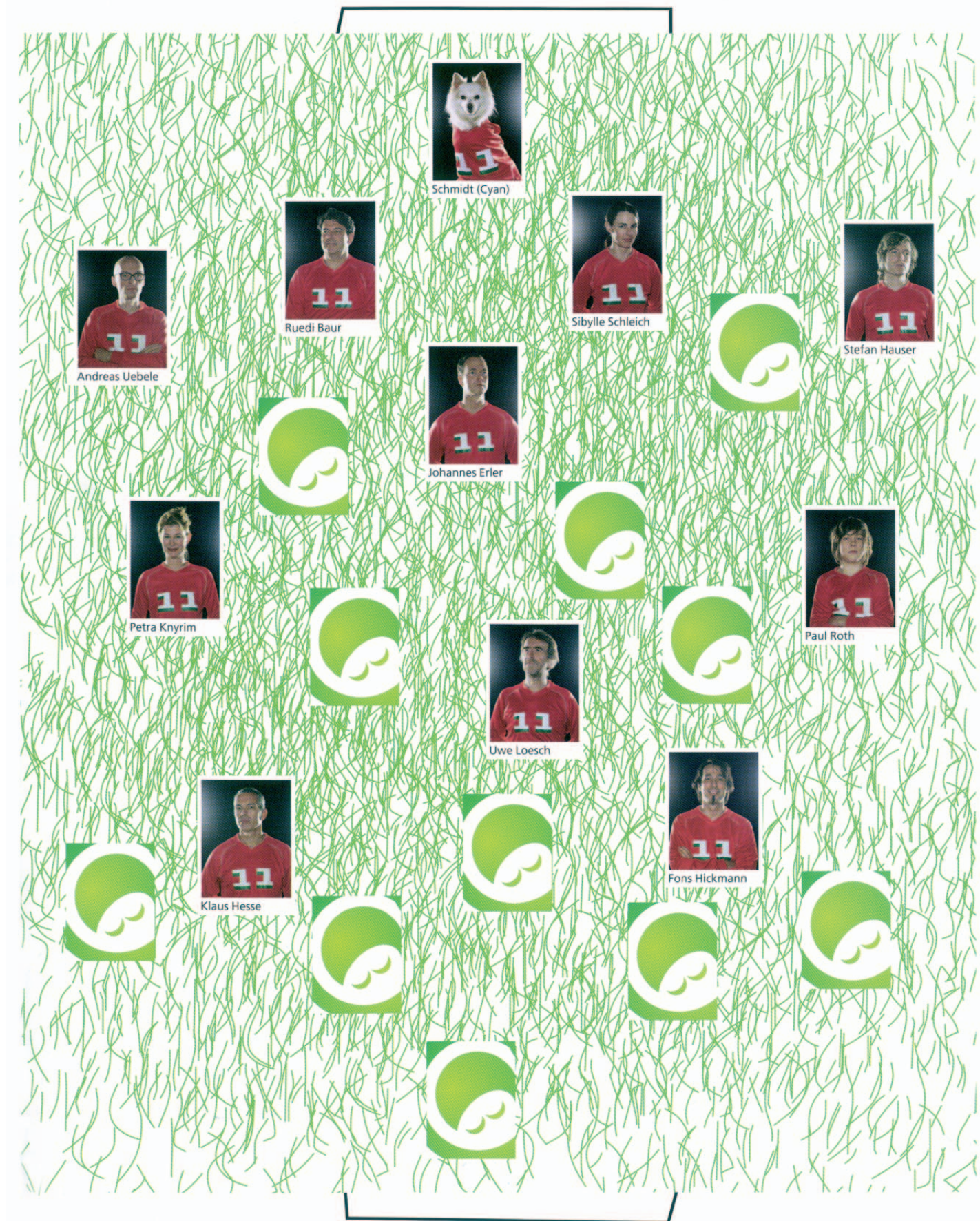
Die Feuilletons fast aller wichtigen Tageszeitungen in Deutschland honorierten den Bildersturm der Bewegung mit farbigen Titelseiten. Das SZ-Magazin rief im Internet gar zur Abstimmung über die Früchte der zornigen Designer auf. Diese präsentierten das namhafte Ensemble schließlich in einem großen Finale in der Berliner Universität der Künste fußballgerecht bei Bouletten und Bier – und eine Hundertschaft kam, um die Werke der routinierten Gestalter in Augenschein zu nehmen. So viel Galle hatte die kritische Design-Szene über der FIFA-Auftragsarbeit ausgespielt, dass die Präsentation der Alternativen von Hickmann, Hesse und Co. wie eine Heilsbotschaft erwartet wurde. Unterhaltsam war es allemal: In leicht verdaulichen Häppchen von sechs Minuten servierten die Büros ihre Arbeiten. Der Fußball erwies sich als dankbares Thema – skurriles Material in Bild und Ton war reichlich vorhan-

den. Erik Spiekermann fand abschließend lobende Worte: „Die Inszenierung war unserer würdig. Wir haben uns wenigstens gewehrt gegen den Mist“, polterte er ins Mikrofon.

Typo-Spektakel

Als sich die Shownebel gelegt hatten, fielen die Reaktionen nicht eben einhellig aus. „Schreck! Fonsi – was soll das?“, meldete sich ein verunsicherter Fan im Internet zu Wort. Eine ganze Flut von Mails auf die Homepage der elf Designer folgte. Von „Eigentor“ oder „schlechten Scherzen“ war die Rede, andere lobten „einige verrückt gute Entwürfe“ oder sprachen aufmunternd von einer „grandiosen Aktion“. Kritik traf aber selbst Uwe Loesch. Aufgestellt als Nummer 1, fand er sich wegen seines Plakatentwurfs harscher Kollegen-schelte ausgesetzt. Loesch hatte empfohlen, Naomi Kleins „No Logo“-Postulat ernst zu nehmen „und eine international verständliche, neue Zeichensprache zu propagieren“.

In der aufgeheizten Stimmung um das kindlich-kleinkarierte Logo der FIFA stand vielen Gestaltern offenkundig mehr der Sinn nach einem Statement gegen das mitunter muffige und gänzlich ironiefreie Universum der Fußball-Verbandsfunktionäre. Die praktischen Anforderungen, denen ein WM-Zeichen gerecht werden muss, haben einige der Teilnehmer dabei offenbar aus den Augen verloren. Der Entwurf des Büros Uebele etwa scheint auch beim zweiten und dritten Blick wie ein saftiger Bodycheck gegen das Ansinnen der Initiatoren auf Rehabilitation. Welchem Fußballgott man mit dem wilden Haufen weißer Buchstaben im schwarzen Quadrat huldigen will, bleibt in der Druckversion ein Rätsel. Erst in der Animation entpuppt sich das Gebilde als originelle Idee: Lläuft die Deutsche Elf auf, tanzen die Buchstaben einen „FIFA Worldcup Deutschland 2006“-Walzer. Spielt Spanien, bewegen sich die Lettern im Flamenco-Rhythmus – doch hat nicht jede Nation plakative Musikstile hervorgebracht. Das Typo-Spektakel geht gleichwohl auf eine eigenwillige Erkenntnis zurück. „Wir haben irgendwann festgestellt, dass es beim Fußball eigentlich gar nicht um den Ball geht“, verteidigt Andreas Uebele den eigenen Entwurf.





FIFA WORLD CUP
GERMANY 2006

Uwe Loesch



FIFA
WORLD CUP
GERMANY
2006

Factor Design AG



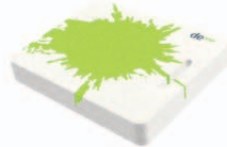
Die Gestalten



Büro Uebele



fifa worldcup
deutschland de 2006

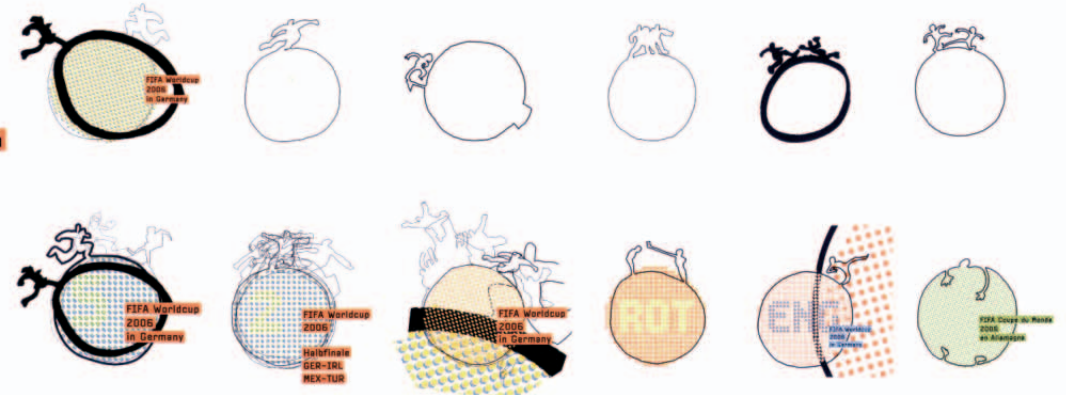


Hesse Design

62 form 189 3/2003



Nowak Teufel Knyrim



Integral Ruedi Baur mit Know Idea, Barbara Theis und Martin Armbruster

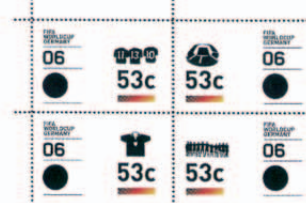


Cyan

3/2003 form 189 63

FIFA
WORLD CUP
GERMANY

06



Ade Hauser Lacour

FIFA World Cup
2006



Moniteurs



Fons Hickmann M23

Das sieht das Team von Ade Hauser Lacour gewiss anders. Im Spielgerät sehen sie „eine Markierung, die reflexartig unsere Aufmerksamkeit einfordert“. Entsprechend ist ein gefüllter Kreis das zentrale Element ihres stark reduzierten Logo-Systems. Montiert auf Schwarzweißbilder von Spielszenen, ersetzt ein schwarz, rot oder goldgelb leuchtender Kreis den Ball auf dem Foto. Dagegen scheint bei Ruedi Baur's Entwurf eine hastig hingeworfene Kühltierfigur auf der Kante eines Tischtennisschlägers zu balancieren. Tatsächlich hat sich sein Büro *Integral* gleich eine ganze Serie kleiner Trickanimationen ausgedacht, um die „permanente Veränderung“ des Weltmeisterschaftsalltages zu bebildern. Wenn die krakelige Spielfigur schließlich vom Erdball gekickt wird, ist klar: Das Spiel ist aus.

Dynamik und Schönheit

Vergessen wir nicht den spielerischen Aspekt des Ganzen. Schließlich galt es, die schönste Nebensache der Welt auf das Wesentliche zu reduzieren. „Fußball ist ganz einfach, nämlich Dynamik und Schönheit“, weiß Paul Roth von *Die Gestalten*. Weg also mit dem „akademischen Quatsch“, fordert er, „damit sich die deutsche Bevölkerung als Ausrichter des Turniers treffend repräsentiert fühlt“. Die Berliner Agentur gehorcht dieser Devise mit einem Motiv, das an das Plakat-Design der fünfziger Jahre angelehnt ist und Zeitlosigkeit suggerieren soll. Mit einer Spielerfigur, die gut auch zu einem Tipp-Kick-Set passen würde, kultivieren sie einen etwas angestaubten Charme, der an die dunkelblauen Trainingsanzüge Sepp Herbergers erinnert. Ob Fons Hickmann diese Art der Denkmalfpflege im Sinn hatte, als er „ein Logo, das lebt und schreit“ forderte? Sein rein typografischer Vorschlag mit Lupen-effekt konnte überzeugen. Auch Mitinitiator Klaus Hesse lieferte eine Traumflanke: Gleichgültig, ob er sich nun von japanischer Tuschemalerei oder Pollocks Action Painting inspirieren ließ – sein Entwurf ist in diesem Eifer-Kreis an Dynamik unübertroffen. Derweil bleibt ungeklärt, ob die Verantwortlichen der FIFA wegen der Konkurrenz bereits das große Zittern kriegen. Auf die Frage, ob der Weltverband seine grinsenden Gesichter nun zurückziehen müsse, antwortete Hesse etwas sphinxhaft: „Große Menschen zeigen manchmal Größe.“

On occasion, or so history tells us, a masterpiece is preceded by the humbling of its creator. Sport, for example, thrives on the principle of degradation followed by rehabilitation at the highest level. Young design professor and soccer fan Fons Hickmann claims to have been exposed to a special form of indignity November last year. And he was, as we all know, not alone. At that time, Hickmann watched the presentation of the official World Cup logo on TV and was astonished. “As if some one had pulled down my shorts in public,” is how he felt on seeing the giggling circular heads. No graphic designer or soccer fan with an ounce of pride would accept such dishonor, he swore, and vowed to put up resistance. From then on he did everything right. First up, he teamed up with Klaus Hesse. Then the two coaches appointed a further nine players: Stars such as Uwe Loesch and Ruedi Baur took up the glove, along with staffers from agencies such as Cyan or Moniteurs. And the team then took the field calling themselves “11 Designer” and under the hopeful banner of “nothing is lost yet”. In the Internet a striking page in lush green soon announced what was coming soon: 11 projects designed to repel the official logo and prove just how vibrant the German design league really is.

The arts pages of almost all Germany's major dailies rewarded the movement's storm on the established icon by granting it color title pages. In the Internet, the SZ's color supplement actually asked for a vote on the fruits of the angry designers' efforts. The renowned group then presented their work at the grand finale in Berlin's University of the Arts, and true to soccer the event included hamburgers and beer – and a hundred supporters flocked to it in order to examine the products the practiced designers had created. In fact, the critical design scene was so filled with ire by the FIFA-commissioned logo that the presentation of the alternatives devised by Hickmann, Hesse and Co. was awaited with great trepidation. And entertaining it certainly was: the studios served up their work in easily digested little bits of six minutes each. Soccer turned out to be a fruitful field – witty and wacky images and

sounds were there in plenty. Erik Spiekermann found words of praise in conclusion: “The scenario did us proud. We have at least opposed the approved rubbish,” he raged in the mike.

Typo-spectacular

Once the snow fog had calmed the responses were not so unanimous. “Yuk! Fonsi – what is that supposed to be?” a distraught fan asked on the Net. A whole flood of mails to the 11's home page followed. The verdict ranged from “own goal” to “bad joke”, while others praised “the few crazy and great ideas” or encouraged the 11 for their “great campaign”. Even Uwe Loesch was in for criticism. He had taken the field with the 1 on his back, but got clobbered by his colleagues for his poster design. Loesch had suggested taking Naomi Klein's no-logo notion seriously and “propagating an internationally comprehensible, new symbolic language”. In the atmosphere of ire surrounding the childish/petty FIFA logo, many designers were evidently looking more for a statement against the in part ossified world of the soccer officials, bereft as it is of any touches of irony. The practical requirements that a World Cup soccer logo must fulfill manifestly fell by the wayside in some cases. The Büro Uebele design, for example, seems at second or third sight to bring the initiators' idea of rehabilitating German design up in its tracks. What soccer god is to be homaged with the wild heap of white letters in the black square is anyone's guess in the printed version. Only once animated does the structure transpire to be quite original: The German 11 takes the field, and the letters dance a waltz to the line “FIFA World Cup Deutschland 2006”. If Spain plays, the letters move to flamenco rhythms – although not every nation has an appealing music style. The typo-spectacular is nevertheless derived from an idiosyncratic insight: “At some point we realized that in the case of soccer things hardly revolve around the ball,” is how Andreas Uebele defends his own proposal.

The Ade Hauser Lacour team certainly sees things differently. The ball they construe as a “mark that immediately attracts our attention like a knee jerk”. They accordingly take a filled circle as the core element for the highly minimalist logo system. Mounted on black-&-white pictures of scenes from the playing field, a black, red or bright yellow-gold circle replaces the ball in the photo. By contrast, in Ruedi Baur's logo, a hastily sketched car figure-head seems to balance on the edge of a table-tennis bat. In actual fact, his *Integral* studio would appear to have dreamed up a whole series of small trick animations in order to visualize the “permanent change” in the World Cup from one day to the next. Once the spindly figure is finally kicked off by the globe it becomes clear: game over.

Dynamism and Beauty

Not to forget the playful aspect of it all. After all, the intention was to boil the greatest leisure time pursuit down to its essentials. “Soccer is quite simple, it's dynamism and beauty,” suggests Paul Roth from *Die Gestalten*. So cut the “academic crap”, he suggests, “so that the German population as the holders of the tournament can identify with the symbol for them.” The Berlin agency took this stance with a motif reminiscent of poster designs of the 1950s and meant to convey timelessness. With their player who could easily come from a Subbuteo set they then end up nourishing some dusty old charm that brings old football lore to mind. Was Fons Hickmann thinking of this kind of preservation of past monuments when he called for a “logo that lives and yells”? His purely typographical proposal with its magnifying effect was well received. And co-initiator Klaus Hesse also came up with a great through-ball: irrespective of whether he was inspired by a Japanese ink brush drawing or Pollock's Action Panting – his design is quite unsurpassed by the other 10 when it comes to dynamism. The only thing one might argue is whether visually less skilled people will be able to recognize that those splashes of ink resemble a soccer-player in motion.

It remains to be seen whether those responsible at the FIFA start quaking in their boots given the competition. Asked whether the Association should now withdraw their grinning faces, Hesse responded somewhat enigmatically: “Great minds sometimes show greatness.”