



Elf zu eins?

Knapper Sieg der Design-Nationalmannschaft über das Funny-FIFA-Logo oder doch eher ein Unentschieden?

PAGE berichtet über den Spielverlauf und die Torschützen



Hesse Design

Klaus Hesse definiert kurzerhand die Nationalfarben in Schwarz, Rot, Grün um, wie es sich für ein fußballbegeistertes Volk gehört. Deutschland verknüpft er zu „de“, sodass sich die kompakte Wortmarke „de 2006“ ergibt – auf die Art

besetzt ein selbstbewusster Sportverband Domäne und Jahreszahl für sich. Die Stärke der Kleckspiktogramme, die Fußballer in typischen Situationen zeigen: neu, aufregend und unverwechselbar – eine eigene grafische Sprache, die sogar Kinder mit Freude imitieren werden. Das Hesse-Konzept hat Aichersche Dimensionen.

■ **Bis auf den letzten Platz** belegt war der Hörsaal 158 der Berliner Universität der Künste. Vor rund vierhundert Vertretern aus Medien, Kultur und Design absolviert die deutsche Design-Elf, angeführt von den Spielertrainern Klaus Hesse und Fons M. Hickmann, das Match gegen das offizielle FIFA-Logo „The Celebrating Faces of Football“ (siehe PAGE 02.2003, Seite 122). Zwei schweißtreibende Halbzeiten lang präsentieren die elf Kämpfer neue Corporate-Design-Konzepte für die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland. In der Reihenfolge der Auslosung sind das: Uwe Loesch, Ruedi Baur, Die Gestalten, büro uebele, Factor Design, cyan, moniteurs, ade hauser lacour, Hesse Design, nowakteufelknyrim und Fons Hickmann m23.

Wer erwartet hat, mit Pappen oder bunten Papieren konfrontiert zu werden, wird überrascht: Alle Entwürfe werden digital animiert präsentiert, technisch souverän von Klaus Hesse betreut. Vielleicht liegt es am Thema Sport – obwohl als Ergebnis ein statisches Logo gefragt ist, entstanden

fast alle Entwürfe aus der Bewegung: tanzende Buchstaben, ineinander laufende Farbauszüge, Fußball spielende Farbkleckse, ein pumpendes Herz oder auch ballförmige Ausstanzungen. Ruedi Baur Konzept basiert sogar komplett auf einer Zeichentrickfilmidee. In einer Art prozesshaftem Corporate Design sollen Illustratoren aller für die WM qualifizierten Nationen beteiligt sein und das Grundkonzept stets weiterentwickeln. Der Schweizer stellte das poetischste und zugleich radikalste Modell vor.

Ruedi Baur ist es schließlich auch, der den Aspekt der gesellschaftlichen Relevanz wegweisenden Designs ins Bewusstsein aller Anwesenden ruft. Er erinnert dazu an die Leistung Otl Aichers, dessen Arbeit für die Olympischen Spiele 1972 in München über Jahre in der ganzen Welt für Furore sorgte und gleichzeitig eine wunderbare Werbung für den Ruf Deutschlands als innovative und gastfreundliche Nation war: „Da wurde richtig was bewegt, anders als bei dieser Lachnummer von heute.“

Der populärste Entwurf kommt von dem Berliner Büro Die Gestalten: ein dreiteiliges Signet, bestehend aus einem Fußballspieler, einer fliegenden Jahreszahl sowie einem weißgrünen Dreizeiler. Ein offizielles FIFA-Signet auf dem Niveau und die Protestwelle wäre uns erspart geblieben. Der Vorschlag enthält das Mindeste, was man von einem professionellen Veranstaltungslologo erwarten darf – aber auch nicht mehr. Ebenfalls populär im Stil, aber völlig unpopulär für das Logo einer weltweiten Sportveranstaltung ist die Mangazeichnung von nowakteufelknyrim aus Düsseldorf. Vielleicht ist der Entwurf auch seiner Zeit voraus. Oder anders herum: Der Fußballweltverband ist nicht reif und zu steif für ein solches Signet, das tatsächlich aus nichts anderem besteht als der Jahreszahl, einem Ball und einem überschäumenden Herzen.

Drei Arbeiten weisen einen hohen Grad an Wandlungsfähigkeit auf, was eine Voraussetzung dafür ist, alle Herausforderungen einer Weltveranstaltung zu bestehen: vom Briefbogen über Leitsystem und Bandenwerbung bis hin zum Merchandising. Das ist zum einen die Wortmarke von cyan, die der Zahl 2006 Ehre erweist, denn „Zahlen spielen im Fußball eine Hauptrolle“, meint Detlef Fiedler von dem Berliner Designbüro. Basis des Konzepts sind ineinander laufende Farbauszüge, durch die sich die Ziffer 2006 beliebig verwandeln kann. Dadurch entsteht – trotz aller Variabilität – ein unverwechselbarer visueller Code. Dieser sorgt im Printbereich für überraschende Ergebnisse, zu wahrer Hochform läuft er aber in den bewegten Medien auf. Was der FIFA – und den Fußballfans – jedoch fehlen dürfte, ist ein grafisches Symbol, das ihren geliebten Sport visualisiert.

Factor Design löst diese Anforderung, indem sie ihr Logo auf dem Sechseckelement eines genähten Lederfußballs basieren lässt. In dieser – perspektivisch im Raum stehenden – Fläche sind die Ziffern 0 und 6 für das Jahr negativ integriert, aus dem Innenraum der Null heraus entwickeln sich zur rechten Seite hin die drei Nationalfarben des Gastgeberlands. Wie sich mit diesen Grundelementen arbeiten lässt, zeigte Factor Design nicht nur in einem Video, sondern auch auf einem T-Shirt, das es für 27 Euro zu kaufen gibt. Damit ist zumindest schon mal einer der elf neuen Designvorschläge dem Projektstadium entwachsen und Wirklichkeit geworden.



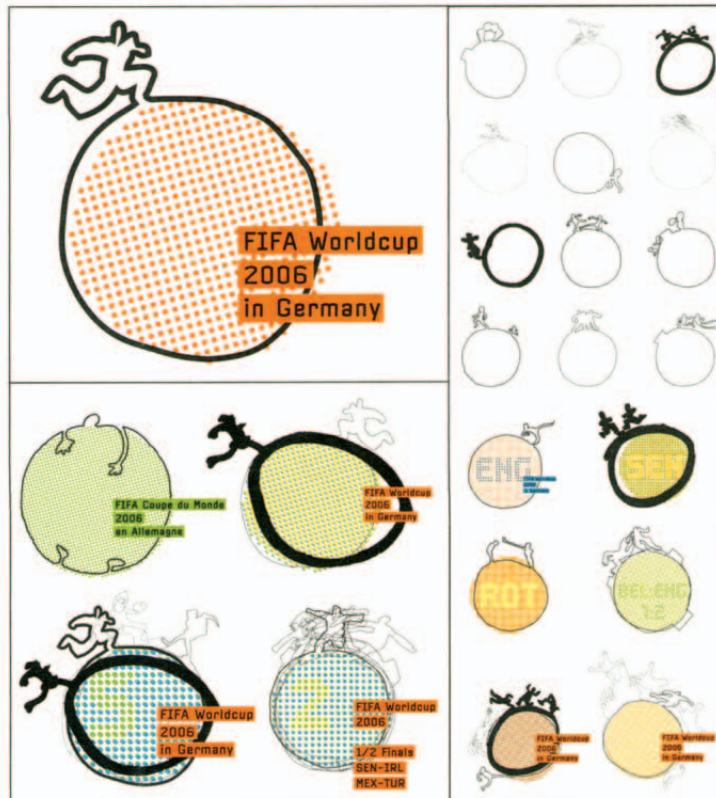
nowakteufelknyrim

Petra Knyrim stellte in Berlin ein Tattoo-taugliches Herzlogo vor: „Das Zeichen für eine große Liebe.“ Und ein Zeichen für die Fans. Auf einem FIFA-Briefbogen kann man es sich zwar kaum vorstellen; der Gedanke daran stimmt aber gleichwohl fröhlich

Spannend und ausbaufähig ist das – extrem grafische – Corporate-Design-Konzept von Hesse Design aus Düsseldorf. Die Hauptrolle spielen abstrakte Fußballerpiktogramme, die aus monochromen Farbspritzern entstehen. Diese Visualisierung sorgt für Dynamik, lässt aber durch die Abstraktion genügend Raum für Fantasie. Wie, das beweisen sowohl kleine Trickfilme, in denen die Agentur die Klecksfiguren mit

nur wenigen Sequenzen zum Leben erweckte, als auch simulierte Großflächenplakate wie „Ding. Dong“ in der Düsseldorfer Innenstadt.

„Noch ist nichts verloren“ lautet die Devise der elf Designer. Natürlich sind sich alle darüber im Klaren, dass sich das offizielle FIFA-Logo nur schwer aus dem Spiel grätschen lässt. Trotzdem gibt es einen Sieger der lobenswerten Initiative: das deutsche De- →



Ruedi Baur

Ruedi Baur entwickelte zusammen mit dem Freiburger Büro know idea, Barbara Theis und Martin Armbruster ein wunderbares, animiertes Designkonzept, das weit über eine reine Logolösung hinausgeht. Viel zu schade für die FIFA!

ade hauser lacour

Die Wortmarke, die Ziffern 0 und 6 und der Ball sind die Basiselemente des Zeichensystems von ade hauser lacour (im Trikot: Stefan Hauser). Falls es der Verwendungszweck erfordert, können Sponsorenlogos oder illustrative Elemente die visuelle Sprache ergänzen. Die Landesfarben des Gastgebers transportiert ein unpatriotisches Fahnenelement, das unabhängig vom dem Logo eingesetzt werden soll



FIFA
WORLD CUP
GERMANY

06



→ sign. Die Szene hat sich nicht in die Schmollecke verzogen, sondern Flagge gezeigt und sich zu einer konzentrierten Aktion zusammengefunden.

Die Ergebnisse sind allesamt besser als Blatters Smiley-Gruselkabinett. Das aufgefächerte Spektrum ist atemberaubend vielfältig, was das Vorstellungsvermögen der FIFA-Verantwortlichen überraschen dürfte – sollten sie sich mit den Entwürfen auseinandersetzen. Doch wenn es dieses Mal nicht klappt, dann vielleicht zur Weltmeisterschaft 2038, wie Johannes Erler von Factor Design vorrechnete: „Dann bin ich siebzig – ein gutes Alter, um ein reiches Corporate Design abzuliefern.“



Fons Hickmann m23

Die Idee einer kugelförmigen Wortmarke ist verständlich und ausbaufähig. Allerdings gehört zum Buchstabenbiegen mehr als ein digitaler Filter: Verzerrte Lettern muss man optisch korrigieren, damit der Ball keine Beulen kriegt. Das einfarbige Zeichen ist zwar ökonomisch reproduzierbar, auf ICEs aber nur, wenn man die Farben umkehrt

Die PAGE-Wertung - welches WM-Logo ist das Beste?

In der Punktetabelle stellt PAGE die 11-Designer-Entwürfe dem FIFA-Logo gegenüber. Wir haben versucht, alle Signets auf ihre Brauchbarkeit hin zu untersuchen und mittels Punktesystem zu bewerten, wobei maximal 40 Punkte zu erreichen waren.



Entwurf	Abold/Whitestone	Uwe Loesch	Ruedi Baur	Die Gestalten	büro uebele	Factor Design	cyan ¹
Erster Eindruck	•	•	••••	••	•	•••	•••
Verständlichkeit	••	•••	•••	•••••	•	•••	•••
Unverwechselbarkeit	••	•••	••••	•••	•	••••	••••
Idee und Konzept	••	•	•••	••	••••	••••	••••
Farbabstimmung	•	•	•••	•••	• ²	••••	•••••
Typografie	•	••	••••	••	••	•••••	•••••
Wandlungsfähigkeit	•••	••	•••••	••••	•••••	••••	•••••
Reproduzierbarkeit	•	•	••••	•••	•••••	•••••	••
Gesamtpunktzahl	13	14	30	24	20	32	31
Bemerkung	kein Kommentar	Thema verfehlt: Plakat statt Logo	prozesshaftes Designkonzept	brauchbar, aber ein wenig uninspiriert	Thema verfehlt: Animationskonzept statt Logo	prägnante und intelligente Lösung	viele Varianten möglich, intensive Designbegleitung nötig

¹zwei Logos eingereicht, das Vielversprechendere wurde gewertet

²Farbkonzept nur in der Motion-Version



Die Gestalten

Paul Roth ist der Balljunge der Gestalten, ihr kreativer Kopf heißt Robert Klanten, und er spricht Klartext: „Ein WM-Logo ist das notwendige Vehikel für den Verkauf von Schlüsselanhängern, Zahnputzbechern und knuffigen Stofftierchen.“ Und so ist das Signet der Berliner Agentur auch das kommerziellste – Dosen- und Schokoriegel-tauglich



**FIFA
WORLD CUP
GERMANY
2006**



Factor Design

So einfach wie der Sport, so einfach sollte das Zeichen sein, meint Factor Design. Das Logo der Hamburger



Agentur basiert auf dem Sechseckelement eines klassischen Lederfußballs, perspektivisch im Raum stehend. In die grüne Fläche integriert sind die Ziffern 0 und 6 für das Meisterschaftsjahr, aus dem Innenraum der Null entwickeln sich zur rechten Seite hin die drei Farben des Gastgeberlands

moniteurs	ade hauser lacour	Hesse Design	nowakteufel-knyrim	Fons Hickmann m23
...
....
....
..
..
....
...
.
23	29	36	27	28
kompliziert und unverbundlich	klare Lösung, etwas trocken	professionell und unverwechselbar, durchdachtes Farbkonzept	originell, aber wahrscheinlich nicht massenkompatibel	trotz 3-D-Effekt: eindimensional



cyan

Der Stimmungsmacher bei cyan heißt Schmitt und ist ein Spitz. Wenn er kläfft, dann ist ein Logo gelungen. Und weil Schmitt zweimal bellte, schickten die Berliner zwei Logos ins Rennen: das eine im 60er-Jahre-Sepp-Herberger-Stil, das andere in multikulturellem Bunt. Was beiden fehlt: Fußballsymbolik. Mehr Abbildungen und Varianten unter www.11designer.de





11 Designer für Deutschland
www.11designer.de



Foto: Marie Fischer

Kommentar

Jürgen Siebert über die Ergebnisse der Initiative Elf Designer für Deutschland

Jürgen Siebert,
Vorstand
Marketing bei
FontShop,
Berlin, und
langjähriger
PAGE-Autor

■ Die elf Designer sind schuld: Das FIFA-Logo steht besser da als je zuvor. Warum? Weil die Neuentwürfe „akademischer Kram“ sind, wie Robert Klanten von Die Gestalten während der Präsentation der Alternativvorschläge in Berlin meinte. Das deutsche Grafikdesign hat schon lange den Boden unter den Füßen verloren, weil es nicht die Sprache des Volkes spricht. Und zum Volk gehören nicht nur Lieschen und Anton Müller, sondern auch ein Franz Beckenbauer, der Blatter Sepp und einflussreiche Journalisten. Deren Meinung ist einhellig: Warum sollen die neuen Vorschläge besser sein?

Auch wenn sie es wären, niemand würde es kapieren. Dem arroganten Gehabe oder der Hilflosigkeit mancher Designbüros können nicht mal Branchenkenner folgen. Es ist doch bedauerlich, dass die „Süddeutsche Zeitung“ angesichts der Ergebnisse der Initiati-

ve fragt: Haben wir nicht andere Probleme als das WM-2006-Logo? Dabei visualisiert das offizielle FIFA-Signet exakt die anderen Probleme: „vermachtete“ Strukturen (ein neues Kanzler-Wort), korrupte Medienverflechtungen, unser schlechtes Image im Ausland, selbstgefällige Politiker (= Funktionäre) ... und die Meinung des Volkes geht allen Verantwortlichen am Arsch vorbei.

Trotzdem: Die elf Designer haben den richtigen Weg eingeschlagen. Ihr Verdienst ist es, eine nützliche Diskussion angetreten zu haben. Jetzt muss die Branche ihre Hausaufgaben machen: an den Hochschulen, in den Köpfen und in der Kommunikation mit Auftraggebern und deren Kunden, zum Beispiel den Fußballfans. Lest bitte deren Kommentare unter www.11designer.de. Und kommt nur nicht auf die Idee, dieses Forum abzuschalten: Der Denkprozess muss das FIFA-Logo überleben.