

WWW.NOVUMNET.DE ISSN 1438-1753 D 3149 11,- € 20,- CHF

novum

WORLD OF GRAPHIC DESIGN 06 / 10



EIN KLEINES ZEICHEN FÜR EINE GROSSE NATION

Im Juni wird die ganze Welt auf Südafrika und damit auch auf ein von Switch Design erarbeitetes Erscheinungsbild blicken: Mit Anpfiff der Fußball-Weltmeisterschaft möchte sich diese stolze Nation von seiner besten Seite präsentieren – visuell ist dies schon bestens gelungen ... Wir sprachen mit Creative Director Gaby de Abreu über diese grafische Herausforderung.



Wie sahen Ihre grundsätzlichen, ersten Überlegungen zur Gestaltung des WM-Logos aus?

WM-Logos sind in einem ganz eigenen Vermächtnis und eigenen Traditionen verankert. Früher sah man sie oft nur auf Plakaten, aber in den jüngeren Kampagnen übernehmen sie immer häufiger eine wesentliche Rolle. Inzwischen haben sie sich zu eigenständigen Marketing-Elementen mit kulturellen Akzenten entwickelt.

Auf den Plakaten und Logos drehte sich alles um die lederne Kugel: Der Ball war (und ist) das zentrale Kult-Image. Und natürlich die Flaggenfarben der austragenden Länder. Seit 2002 aber nehmen wir eine klare Veränderung wahr: Die Logos lassen sich immer öfter von der kulturellen Identität des Landes inspirieren. So ist wohl auch das Prestige der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft deutlich gestiegen, und sie hat sich zu einer wirklich globalen Marke entwickelt. Heute bietet sie dem Gastgeber die Möglichkeit, der Öffentlichkeit Land und Leute im besten Licht zu präsentieren – natürlich durch das Event selbst, aber zuallererst eben durch das Logo.

Was zeichnet das von Ihnen erarbeitete Zeichen aus?

Auf dem Logo für die FIFA-WM 2010 in Südafrika lag noch größere Verantwortung – damit erhielt es aber auch größere Chancen. Es sollte nicht nur unser Land präsentieren und unsere Leidenschaft für das Leder zelebrieren, sondern gleichzeitig die ganze Welt auf dem Kontinent willkommen heißen und beweisen, daß die »afrikanische Erfahrung« eben nicht nur aus Hungersnot und Armut, Krieg, Krankheit und Korruption besteht. Mit seiner Kreation wollte Switch die Fans – natürlich unter Berücksichtigung der FIFA-Vorgaben (blaues Design-Element unten und rechts im Logo sowie »Kasten«-Design für die Logos wichtiger Sponsoren) – gewissermaßen in den Kontinent hineinziehen. Diese visuelle Anziehungskraft auf den Betrachter erreichen wir vor allem durch den Einsatz starker Farben und Linien. Außerdem wecken die Farben Südafrikas Assoziationen an den gesamten Erdteil. Afrika, das sind in-

tensive Rot- und Gelbtöne. Natürlich spielt auch der Mann, der den Ball in den Kontinent schießt, eine große Rolle. Zum einen lädt er alle afrikanischen Länder zur Teilnahme an diesem Event ein. Und zum anderen erinnert er (ganz im Stil der kunstvollen Zeichnungen südafrikanischer Buschmänner) daran, daß die Wurzeln aller Nationen in Afrika liegen, ja mehr noch, die Wiege der Menschheit in Südafrika steht.

Sie möchten also weit mehr als nur die Weltmeisterschaft bewerben oder?

Dieses Logo, daß wir als Südafrikaner so stolz durch die Lüfte schwenken, ist zwar Teil einer größeren Kampagne für die FIFA-WM 2010, muß aber gleichzeitig als verbindendes Wahrzeichen für unser Land, als aktives Werbemittel für unsere eigene Marke dienen. Es reflektiert und repräsentiert den Esprit und die Begeisterung unseres Volkes und ist nahtlos in die Marketing-Kampagne eingebunden. Daher gelten seine großen Auswirkungen als eigenständige Einheit nicht als selbstverständlich. Vielmehr soll es auch jenen Marken, die unser Land bereits erfolgreich visualisieren und definieren, neue Impulse verleihen und den Beweis antreten, daß ihr strategischer Einsatz Horizonte erweitern und gewohnte Sichtweisen verändern kann.

Nach der Austragung des Konföderationen-Pokals ist Südafrika – und damit ganz Afrika – nun auch im Rahmen der Weltmeisterschaft bereit, seine weltweiten Beziehungen erneut zu analysieren und zu definieren. Auf dem Fundament des Wohlwollens und Interesses, das dem Logo auf internationaler Ebene bereits entgegengebracht wird, kann jeder von uns die kollektive Begeisterung und das Temperament Afrikas nutzen und einen individuellen Beitrag zum Event leisten. Die rückhaltlose Unterstützung der Weltmeisterschaft und die herzliche Begrüßung aller Besucher in unserem Land werden dafür sorgen, daß das Vermächtnis des Zeichens weit über den letzten Schlußpfiff hinausreicht und daß unsere Nation Afrika noch ein wenig näher an den Rest der Welt rückt.

Interview: bs

www.switchdesign.com

A SMALL SYMBOL FOR A GREAT NATION

In June the whole world will be looking towards South Africa and one of the things that will be very prominent is the visual identity created by Switch Design. When the Football World Cup kicks off this proud nation wants to look its best. Visually it is certainly living up to this ambition. We talked to Creative Director Gaby de Abreu about this graphic-design challenge.



What were your first ideas for the design of the World Cup logo?

World Cup logos have both a legacy and tradition all of their own. Originally taking the form of a poster, logos have taken a more central role in recent campaigns – adding a distinctly cultural flavour and becoming self-sustaining marketing elements.

While the ball has always remained an iconic image in each poster and later logo design, and flag colours of the country have typically also been prominent, we've seen a distinct shift towards imbuing the logo with a more cultural flavour since 2002. As such, the FIFA World Cup brand has arguably become an even stronger and more distinct global brand – and an opportunity for the host nation to showcase its country and culture not only through the event but first and foremost through the logo.

What is distinctive about the design you developed?

South Africa's 2010 logo design had even more of a responsibility – and opportunity. While showcasing our country and celebrating our passion for soccer, the logo was required to essentially welcome the world to our continent, and demonstrate that the associations of Africa with famine, war, corruption, poverty and disease are not what characterise the »African experience«. In working within FIFA's parameters (incorporating the blue design elements at the bottom and right of the logo, and creating a »box« design where key sponsor logos could be inserted alongside this), Switch needed to effectively draw people down into the continent; something we achieved using colours and lines to create this visual motion. By integrating the South African colours, we also managed to incorporate colours associated with Africa – rich reds and yellows. The image of the man kicking the ball up into the continent is also significant. Not only is this an invitation to all of Africa to share the event with us but, by using a style associated with Bushman paintings, the man reminds the world that every nation has its roots in Africa, with South Africa itself boasting the Cradle of Humankind.

So your aim was to promote much more than just the world championships?

While part of the larger 2010 FIFA World Cup campaign then, the logo that we are all waving so proudly as South Africans thus needs to be recognised as a unifying element for our country, and an active means of promoting our very own brand. In reflecting and showcasing the spirit and passion of our people, the logo's full effects as a standalone entity and in the context of a cohesive marketing campaign therefore cannot be taken for granted. It should furthermore provide additional impetus to brands already showcasing and defining our country, and demonstrate what effect these can have in changing perceptions if used strategically.

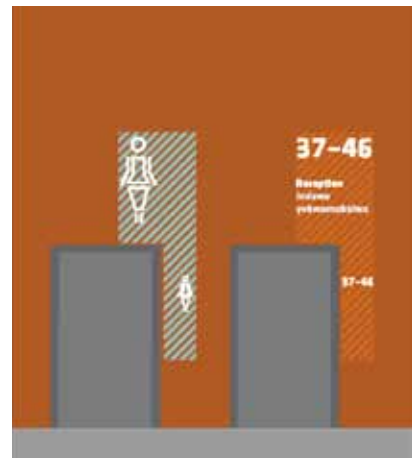
With the Confederations Cup already having graced our shores, South Africa – and Africa – stand poised to challenge and redefine global associations through the World Cup. In building on the international goodwill and interest the logo has already created, each of us has a unique opportunity to contribute to the event with our collective African passion and spirit. By wholeheartedly supporting the event and welcoming new visitors to our shores we will ensure that the legacy created by the logo lives on far beyond the final whistle – and that we as a nation continue to draw the rest of the world even closer to Africa.

Interview: bs



HIER GEHT'S LANG

2010 wird die Fußballweltmeisterschaft erstmals in Südafrika ausgetragen und einige spektakuläre Stadionneubauten sorgten schon im Vorfeld für Aufsehen. Neben der Architektur spielt natürlich auch die visuelle Kommunikation eine herausragende Rolle, um Tausenden von Besuchern die Orientierung zu erleichtern. Für die Stadien in Durban, Port Elizabeth und Kapstadt übernahm das Büro für Gestaltung Wangler & Abele diese Aufgabe. Der folgende Beitrag ist Teil des Projektes »Designing South Africa« (www.designingsouthafrica.com).



Das in München beheimatete Büro für Gestaltung Wangler & Abele hat sich auf die Erstellung von Erscheinungsbildern spezialisiert und plant seit vielen Jahren Informations- und Orientierungssysteme für kommunale Einrichtungen, Messen, Museen sowie Kunden aus der Forschung, aus Sport und Freizeit. Die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für die Stadien in Durban, Port Elizabeth und Kapstadt übertrug ihnen gmp Architekten von Gerkan, Marg und Partner. Die Architekten hatten moderne, repräsentative und funktionale Gebäude geschaffen, zu deren starker Identität das grafische Erscheinungsbild beitragen sollte. Für Wangler & Abele galt es also, Kodierungskonzepte zu erarbeiten sowie die Wegeführung für Besucher und Mitarbeiter im Stadion und den Außenbereichen detailliert zu planen.

Für die visuelle Kommunikation des Moses-Mabhida-Stadions in Durban griffen die Gestalter auf regionale Vorlagen zurück und ließen sich von zeitgenössischer Kunst, der Alltagskultur und dem Kunsthandwerk inspirieren. »Bestimmende Elemente«, so die Gestalter, »sind die farbenfrohe und reiche Ornamentik, geometrische Lineaturen und eine warme kräftige Farbwelt als sichtbare Übersetzung von Klima, Landschaft und Vegetation. Das direkte Applizieren von Linienstrukturen, Texten und Piktogrammen auf den Fassaden entspricht der Kultur zu dekorieren, zu

bemalen und bildhaft zu illustrieren, folgt aber auch ökonomischen Überlegungen.« Das Logo des Mabhida-Stadions orientiert sich an dessen Grundriß und dem markanten Y-förmigen Träger der Dachstruktur. Rottöne bestimmen das Erscheinungsbild des Nelson-Mandela-Bay-Stadions in Port Elizabeth. »Formal eingebunden in die Trag- und Wandstruktur des Stadions sind horizontal querformatige Schildelemente, die die Führung zu den unteren und oberen Rängen übernehmen«, erläutern die Gestalter, »große Lettern kennzeichnen die Rampen – eine Farbkodierung unterstützt die Orientierung.«

Den wohl schönsten Standort dürfte allerdings das Green Point Stadium in Kapstadt inne haben. Es befindet sich in zentraler Lage direkt am Meer und wird von der spektakulären Kulisse des Lions Head und des Tafelberges eingerahmt. Den Architekten von gmp ist es gelungen, sensibel auf die exponierte Lage einzugehen und auch das Erscheinungsbild nimmt Bezug auf die besondere Örtlichkeit und experimentiert mit den Gegensätzen Ordnung und Spiel. Der Kreis ist das zentrale Element und alle Informationen, Nummern, Farben und Piktogramme werden auf je einer Kreisfläche appliziert und additiv zusammengefügt. Die runden Elemente heben sich deutlich von der Architektur ab, lassen sich frei kombinieren und erlauben so ein freies Spiel mit Regeln. *cm*

THIS WAY PLEASE

The first South African edition of the Football World Cup kicks off on 11 June. Already attention has focused on a number of spectacular new stadiums built for the event. Alongside the architecture, the visual design is also playing a big part, guiding the many thousands of visitors around the complexes. Communication designers Wangler & Abele took on this challenge for the stadiums in Durban, Port Elizabeth and Cape Town. This article is a part of the Designing South Africa project (www.designingsouthafrica.com).



Green Point Stadium, Cape Town

Photos: Marcus Brett

Based in Munich, Wangler & Abele are specialists in creating visual identities. For many years they have been developing information and orientation systems for local-authority facilities, museums, trade fairs and customers in science and research, the sports and leisure sector. The job of designing a communication concept for the stadiums in Durban, Port Elizabeth and Cape Town was given to them by gmp Architekten, von Gerkan, Marg und Partner. The architects had created modern, representative and functional buildings and the graphic design for the visuals had to match that strong identity. For Wangler & Abele the job was to work out in detail the coding concepts and signage for visitors and employees within the stadiums and in the outdoor areas.

The visual communication in the Moses Mabhida Stadium in Durban was based on the visual culture already found in the region, but inspired by contemporary art, everyday culture and craft traditions. »Key elements,« said the designers, »are the rich and colourful ornamentation, geometric lines and a warm, strong palette of colours, all a visible translation of the climate, landscape and vegetation of South Africa. Direct application of the line structures, texts and pictograms fits in with the culture of decorating, painting and illustrating in pictures, but it also has economical reasons.« The logo for the Mabhida Stadium de-

rives from the plan of the stadium and the distinctive Y-shaped columns supporting the roof.

Various shades of red characterise the visual identity of the Nelson Mandela Bay Stadium in Port Elizabeth. »Horizontal-format sign elements guide visitors to the lower and upper levels; these elements are formally integrated into the supporting structure and walls of the stadium,« explain the designers. »Large letters mark out the ramps – colour coding brings added clarity to the system.«

Probably the most beautiful location is the Green Point Stadium in Cape Town. It is located centrally, down on the sea front, framed by the spectacular backdrop of the Lion's Head and Table Mountain. Architects gmp delivered a very sensitive design here, responding to the exposed position. The visual design, too, takes its reference from the special site and experiments with the counterpoint of order and play. The circle is the central element, and all the information, all the numbers, colours and pictograms are presented in a circular space and then combined in an additive principle. The round elements stand out distinctly from the architecture, they are freely combinable and allow plenty of scope to play with the rules. *cm*