



BIG BALLIN ODER BALL FLACHHALTEN?

LOGOS IM DEUTSCHEN BASKETBALL

Während das Jumpman-Logo von Nike mit seinen gespreizten Beinen als Ikone unter den Sportmarken gilt, wagen die Vereinslogos im deutschen Profibasketball meist weniger erfolgreiche Spagats. Im visuellen Running Game zwischen Amerikanisierung und Vereinsmeierei plädiert Gastautor Iven Sohmann für eine taktische Auszeit. Zudem erklärt der steife Freizeitballer, aber gelenke Kommunikationsdesigner, warum ein Ball im Logo nicht automatisch eine runde Sache ist. **TEXT: IVEN SOHMANN**



der Unterschiede im Regelwerk wird die Fachterminologie und der Basketballjargon größtenteils unübersetzt aus dem American English übernommen, Cheerleader und Maskottchen gestalten hüben wie drüben die Halbzeitshows, und auch hinsichtlich der Markenbildung orientieren sich die Verantwortlichen in Deutschland gerne und oft am US-amerikanischen Vorbild.

Dass dies nicht immer mit dem nötigen Feingefühl geschieht, verraten oft schon die für den US-Sport typischen Beinamen deutscher Teams. Allein dass sich die Bezeichnung „Basket“ beziehungsweise „Baskets“ hierzulande derart etablieren konnte, ist ein Verbrechen an der Coolness. Von den entwertenden Einträgen im Urban Dictionary hierzu (u.a. „bastard“, „vagina“ und „outline of the male genital area“) einmal abgesehen: Warum in drei Teufels Namen nennen sich Teams „die Körbe“?

Anderssports schimpfen sich die Mannschaften ja auch nicht „die Tore“, „die Latten“ oder gar „die Pfosten“. Ähnliche Fremdscham rufen Vereine hervor, die den NBA-Teams in Sachen Namensfindung nicht nur nacheifern, sondern sie regelrecht nachäffen – speaking of you, Oettinger Rockets und Phoenix Hagen!

Als Beispiel für das weit verbreitete und meist zu Recht gescholtene Naming-Right-Sponsoring sei an dieser Stelle kurz und schmerzvoll an die New Yorker Phantoms Braunschweig erinnert. Rest in Unsäglichkeit!

Dass die Franchises des US-Sports eigenständige Marken sind, rechtfertigt es nicht, die Standorte und Vereinsnamen hierzulande willkürlich mit Unternehmensnamen zu verquicken. Wie soll eine Fankultur stehen, wenn jeder Sponsorenwechsel mit einem Identitätsverlust einhergeht? Die blinde Sehnsucht nach NBA-Glamour, die erst zu falschen Schlüssen und dann zu schlechten Kopien führt, ist auch der Grund für die beliebige Bälleballung bei den deutschen Klubs.

Während Originale wie die Orlando Magic das Spielgerät gekonnt inszenieren oder es wie die Sacramento Kings clever integrieren, fliegen den Eisbären Bremerhaven, den Walter Tigers Tübingen und den Wölfen des Mitteldeutschen Basketball Clubs im wahrsten Sinne die Bälle um die Ohren. Sogar die beiderseitig vorhandenen

Referenzen zur europäischen Wappenkultur sind ein Mismatch zugunsten der Nordamerikaner.

VEREINTE SCHWÄCHEN

Im Vergleich zu den Cleveland Cavaliers, den Dallas Mavericks oder den Oklahoma City Thunder, die in ihren Logos heraldische Schilde zeitgenössisch interpretieren, wirken die Vereinswappen der EWE Baskets Oldenburg oder von s.Oliver Würzburg wie aufgeschwätzte DIY-Plaketten. An die Wappen! Für die Tradition! Sonderangebot!

Umso trauriger ist es, dass viele dieser Vereine tatsächlich auf eine lange Historie zurückblicken können – wenn auch nicht immer auf die der eigenen Abteilung. Was die Gießen 46ers vermutlich in Anlehnung an das Wappen ihres Stammvereins MTV 1846 Gießen gestalteten, wird der Heroldskunst leider keineswegs gerecht. Die Gestaltungselemente finden sich über, unter und neben anstatt auf der Schildform, und die an sich bewährte Farbkombination aus Rot, Schwarz und Weiß versuppt durch die Konturgebung im Zwiebschalenprinzip. Das Vermächtnis des Stammvereins wirkt so übergestülpt wie der typografische College-Look. Das Logo der Gießen 46ers wird so zum Sinnbild für den Spagat zwischen Vereins-Flashbacks und NBA-Tagträumen. Ratsch macht der Muskelriss.

Bitter ist, dass auch ein Klub wie der FC Bayern München, dem Gestalterkoryphäen in der Vergangenheit sogar das Redesign seines Logos verweigerten, bei seiner Basketballabteilung vor visuellen Fehlritten nicht gefeit ist. Ein Feuerwerk der Redundanz: Logo des Hauptvereins plus Basketballabbildung plus „Basketball“-Schriftzug. Achtung, Achtung, B-A-S-K-E-T-B-A-L-L!

Nicht, dass der Zeugwart aus Versehen die Trikotsätze vertauscht und Alex King im Arjen-Robben-Dress auflaufen muss. Wenigstens sind die Bayern in Sachen Ideenlosigkeit mit dem FC Schalke 04 Basketball in bester Gesellschaft. Vom doppelten Fanschalabsatz einmal abgesehen: Warum dann nicht lieber schlicht das Logo des Hauptvereins nutzen?

ZEIT FÜR LOB

Und sonst so? Medi Bayreuth und ratiopharm Ulm lassen sich ihr Logo auf Rezept verschreiben, und die Telekom Baskets Bonn bewerben sich nochmal um die

Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele 1972. Neben geplatzen Überseeträumen, visueller Vereinsmeierei, befriedigten Sponsorengelüsten, Strichmännchen fortgeschrittenen Alters und anderen No-Look-Logos finden sich im deutschen Profibasketball aber auch eine Handvoll Positivbeispiele.

Obwohl derzeit in der ProA aktiv, zaubern die Crailsheim Merlins ohne technische Fouls ein Vereinslogo aus der Magiermütze, das die in der NBA vorherrschende Ästhetik vollkommen unpeinlich zu importieren weiß. Je nachdem, auf welcher Seite des Weltenspiegels man sich befindet, hantiert der Zauberkessel mit einer Kristallkugel oder einem Basketball – ganz unzufällig zweideutig, ohne Erklärtext und in Grau und Blau anstatt in irgendwas mit Orange. Hut ab, Chapeau! Dass das Aushängeschild der Basketballabteilung des TSV Crailsheim dabei visuell nichts mit dem Hauptverein oder überhaupt mit traditionellem Design made in Germany zu tun hat, kann man kritisieren. Man kann aber auch Korbball spielen.

Etwas weniger dynamisch, dafür aber umso kompakter huldigen auch die MHP Riesen Ludwigsburg den stilistischen Vorbildern aus dem US-Sport. Die zugrunde liegende Idee, dass ein Riese mit Riesen Händen einen Riesenball präsentiert, ist nicht sonderlich einfallsreich. Die lobenswerte Innovation des griffigen Schwarz-Gelb-Logos liegt vielmehr darin, dass die Abbildung des Riesen nicht auf eine Silhouette reduziert wurde und trotzdem dem Gedanken der Diversität Rechnung trägt. Egal welche Hautfarbe, wenn die Riesen im Licht stehen, wird es dunkel. Ganz groß!

Unterdessen beweisen die Basketball Löwen Braunschweig, dass der Spagat zwischen Tradition und Moderne schmerzfrei gelingen kann. Maskottchenmähne trifft Fußballerfrisur. Das zeitlose Logo zeigt einen Basketball, der sich in das Haupt des Braunschweiger Wappentiers integriert. Unaufdringlich, aber prägnant ist auch das auf Blau und Gelb reduzierte Farbkonzept, das auf das Braunschweiger Land zurückgeht. Selbst wenn die Teilnahmslosigkeit des Löwen nicht als Cool-Cat-Miene gedeutet wird, ist es beruhigend zu sehen, dass

die Phantomschmerzen der Vergangenheit angehören. Most improved Logo.

Sponsor im Namen, Ball im Logo und trotzdem alles richtig gemacht: ALBA Berlin hat aus Unternehmensnamen und Standort ein selten wohlklingendes Dream Team geformt. Neben dem langfristigen Engagement des Versorgungsunternehmens ALBA liegt dieser Erfolg natürlich in der dankbaren sprachlichen Brücke zur Familie der Albatrosse begründet. Wobei eine Brücke eigentlich nicht ausreicht, wie der Globus gewordene Basketball bereits andeutet.

Mit viel Dynamik visualisiert das blau-gelbe Vereinslogo anscheinend die Reiseroute der sympathischen Seevögel. Die nächstgelegene Albatros-Population findet sich nämlich vor der Küste Zentralafrikas. Klangvoller Name, gelungenes Logo und ein schönes Statement für die Zugezogenen. Nicht schlecht, Herr Albatros!

KONTEXT HAT GAME

Die jungen beziehungsweise kürzlich redesignierten Logos der Merlins, Riesen, Löwen und Albatrosse sind in unterschiedlicher Hinsicht Vorbilder, an denen sich die anderen Vereine im deutschen Profibasketball orientieren können. Sie präsentieren sich als stilistische Einheiten, machen aus Altem Neues oder bieten Lösungsansätze für einen durchdachten anstatt devoten Umgang mit Naming-Right-Sponsoring. Sie alle eint die souveräne und erzählerische Integration des Spielgeräts als Gestaltungselement, das ansonsten nur allzu oft als obligatorische Deko Verwendung findet und so den Status der Randsportart visuell zementiert. Basketballbälle als Stempel der Bedeutungslosigkeit.

Es bleibt zu hoffen, dass die genannten Vorreiter die marketingtechnische Unbeholfenheit der Klubs dazu inspirieren, ihre eigene Identität zu hinterfragen und diese in ein selbstbewusstes Erscheinungsbild zu überführen, anstatt weiter stupide am Ball zu bleiben. Kleiner Tipp: Dass diese Teams Basketball spielen, lassen der Court, die Trikots und das braune Leder selbst erahnen. Die eingangs erwähnten Kinder auf der Rückbank erkennen vorbeifahrende Ferraris ja auch nicht am Reifenprofil.

redaktion@fivemag.de

Was Sigmund Freud wohl als Symbol für nährende Brüste interpretieren würde, deuten andere vielleicht als labbrige Fritten bei der Krankengymnastik. Die Kids auf dem Autorücksitz erkennen aber vor allem eines: McDonald's! Das Logo des Fastfood-Konzerns lässt Nahrungsmittel assoziieren, ohne sie explizit zur Schau zu stellen. Auf Nachfrage werden die meisten wohl schlicht und einfach ein goldenes M erkennen, was die Qualität des Zeichens jedoch keineswegs mindert. Sogar Logos mit vermeintlich irreführenden Abbildungen funktionieren, weil wir ihre Symbolik erlernt haben und sie als Stellvertreter einzuordnen wissen: Apple verkauft kein Obst, Beck's ist kein Schlüsseldienst,

und Lacoste handelt nicht mit Krokodilen. So weit, so logo. In der höchsten deutschen Basketballspielklasse traut man dem Publikum derlei Verknüpfungsleistungen anscheinend nicht zu. Durch den Abstieg von Rasta Vechta werden in der Spielzeit 2017/18 ausnahmslos alle Vereine der BBL einen Basketball im Logo führen. In der Fußball-Bundesliga hingegen finden sich auch ohne Abbildung des Spielgeräts alle Mannschaften in ihrem Genre zurecht – abgesehen von RB Leipzig natürlich. Der Vergleich mit dem deutschen Nationalsport hinkt wie nach einem Bänderriss? Okay. Ein Blick auf die Logos anderer Randsportarten: Die 16 Mitglieder

der German Football League zeigen insgesamt vier Bälle, auf die 14 Teams der Deutschen Eishockey Liga verteilen sich drei Pucks, und bei den 18 Mannschaften der Handball-Bundesliga sind fünf Bälle im Spiel (neben einer weiteren Extrawurst aus Sachsen, wo der SC DHfK Leipzig einen Speer im Wappen führt). Das Bällebad in der BBL lässt sich also kaum auf den gesellschaftlichen Stellenwert der Sportart zurückführen. Vielmehr bringt es das Streben nach etwas NBA-Strahlkraft zum Ausdruck, das im deutschen Basketball seit den Achtziger- und Neunzigerjahren zu beobachten ist, in denen sich zahlreiche Basketballabteilungen von ihren

Sportvereinen lossagten. Auch in der NBA ist der Ball in den Logos der Franchises schließlich bemerkenswert häufig vertreten. Wenngleich nicht allgegenwärtig: 20 von 30 Teams präsentieren sich derzeit mit dem zentralen Spielgerät. Im nationalen Vergleich liegt die National Basketball Association damit klar vor der Major League Baseball (10/30), der National Hockey League (4/30) und der National Football League (4/32).

AMERICAN DREAM

In Anbetracht der sportlichen wie wirtschaftlichen Dominanz der NBA kann wohl niemand dem deutschen Basketball die Affinität zu den Gepflogenheiten des US-Sports verdenken. Trotz