

1. Die Zeichen

Neulich fuhr Alexander Negrelli auf der Autobahn. Als er das blaue Schild mit den drei weißen diagonalen Streifen sah, das die 300-Meter-Entfernung zur Ausfahrt markiert, dachte er nur: „Adidas“.

Für Negrelli, 44, eine Folge seiner Beschäftigung mit München 1972. Für ihn sind es auch die ersten Marken-Spiele. Alexander Negrelli ist Grafikdesigner. Er denkt in Zeichen. Er liest Zeichen. Und er macht welche. Er ist ein Mann des Sehens. Die Welt ist eine Ansammlung von Zeichen und Bildern. Man muss sie deuten.

Alexander Negrelli sitzt in seinem Atelier, Danziger Straße, Berlin-Pankow. An der Wand hängt ein Bild. Das CDU-Logo ohne C. Jetzt steht da nur noch „Du“. Ein Zeichen weniger und eine Bedeutung mehr. Eine entfärbte Marke – so wie München 1972.

Der Gott der Zeichenmacher war Otl Aicher, der Mann, der das Design der Olympischen Spiele 1972 in München entwarf. Die Piktogramme, die Farben. Negrelli sagt: „München 1972, das war phantastisch. Otl Aicher wollte eine offene Form für alle. Sein Design sollte demokratisch sein. Unhierarchisch. Er wollte den besseren Menschen. Aicher nannte das: ‚Mit Farben Politik machen.‘ Aber es war auch totalitär.“ Denn Aicher wollte die völlige Kontrolle über das Erscheinungsbild. Doch es kam bekanntlich was dazwischen.

Für Negrelli ist dies das Erbe von Aichers Olympia 1972: Es war das letzte wirklich ambitionierte Grafikdesign aller Zeiten. Barcelona 1992 war gut – aber was ist das gegen München? München war Pop. Piktogramme als Esperanto der Massengesellschaft. Jeder versteht's, alles ist offen, heute sagt man: „transparent“.

Aichers Regenbogenfarben als Symbol einer Gesellschaft, die nicht mehr an Nationen glaubt, sondern an Pop. Kein Pathos. Farben wie der Sound des Orchesters Kurt Edelhagens. Dessen Komponisten Peter Herbolzheimer und Dieter Reith hatten schon bei der Einzugsmusik das Nationale und das Olympia bisher dominierende Militärische zu Folklore von Pop-songlänge eingedampft, unterlegt mit Disco oder Swing. Erfundene Pop-Nationalhymnen, die „An der Elbe“ (DDR) hießen, „Finnland Rock“ oder „Black and Beautiful“ (für Tansania).

Negrelli hat ein großartiges Buch über Aicher, München 1972, den Terror und - hier kommt Adidas ins Spiel - Markenpolitik geschrieben. Es heißt „Kommando Otl Aicher“. Der Titel ist eine Provokation. Bevor das Kommando des „Schwarzen September“ nach München kam, war Otl Aicher schon über das olympische Komitee hinweggerollt. Aicher hatte hundert Designbereiche für München 1972 ausgemacht, vom Parkchein über Plakate und Wände bis zum Maskottchen Waldi und hunderten von lizenzierten Produkten. Am Ende wollte Aicher sogar die Müllhaufen gestalten: Alle auf dem Olympiagelände verkauften Produkte sollten den Aicher-Design-Kriterien entsprechen. Doch

da war nicht nur Müllhaufenproduzent Coca-Cola vor. Und dann kam auch noch Issa.

München 1972 wird dann, so beschreibt es Negrelli, die erste globale Schlacht der Bilder. Das regenbogenfarbene olympische Design-Utopia samt hellblauen Phantasiuniformen (Entwurf André Corréges) gegen die Kalaschnikows des Schwarzen September gegen die Adidas-Streifen und die Macht der Marken, die schon vor dem Anschlag überall sichtbar war: Marc Spitz und Heide Rosendahl hatten ihre Adidas-Schuhe wie ein Zitat der Black-Power-Fäuste von Mexiko 1968 bei ihren Siegen in den Münchner Himmel und die Fernsehkameras gehalten. Marken ersetzen Politik, die Spiele mit den drei Streifen.

Dann, mit dem Erscheinen des Terrors, kämpfen Otl Aichers totale Zeichenordnung, alles gerastert, seine Idee der Bildkontrolle, gegen die entgleisten Bilder mit neuen Farben, Symbolen und Zeichen. Das Wuchernde des Terrors. Der Terror war allerdings auch ganz zeitgenössisch im Pop verortet: Die Männer des Schwarzen September treten auf die Bühne wie Django im Spaghettiwestern. Revolutionsmythen aus der Wüste, Männer mit Gewehren, Tony, Issas Stellvertreter, trägt sogar einen Cowboyhut.



Mit Farben Politik machen - Otl Aichers Olympia-Piktogramme

Die Zeichen geraten durcheinander. Das Jägergrün hatte Aicher eigentlich den Wettkampfrichtern zugeordnet. Jetzt tragen es Polizisten, die mit Maschinengewehren statt Pfeifen auflaufen. Nur Adidas kommt gut weg; die jämmerlich naiv in Trainingsanzügen auf dem Dach der Connollystraße 31 rumtorenden Polizisten tragen auf einmal Puma, nicht die bisher alles dominierende Marke Adidas - Zufall oder Markenpolitik? Puma für die Loser?

Otl Aicher gegen Issa, der Terroristenanführer gegen Adi Dassler. „Wenn man die Bilanz zieht“, sagt Negrelli, „muss man sagen: Adi Dassler und Issa haben gewonnen.“ Danach wurde nie wieder der Versuch gemacht, ein so umfassendes, ein so überambitioniertes De-

sign wie in München 1972 zu machen. Und Issa ist, mal unter dem Namen Mohammed Atta, mal unter dem Namen Breivik, unser ständiger Begleiter. Schon die Fußball-WM 1974 war Issas und Adi Dasslers Sieg, sagt Negrelli: „Beim Logo haben sie gleich die drei Streifen integriert.“ Und die Fußballspiele fanden unter der Dauerpräsenz der MPis der deutschen Polizei statt, die diesmal keine Phantasiuniformen trugen. Und, übrigens: Die Rudi-Sedlmayer-Halle, erbaut für die Basketballspiele von Olympia 1972, in der später „Rollerball“ gedreht wurde, ein Film über die Macht des Sports, der Marken und der Konzerne, heißt jetzt „Audi Dome“.

Olympia 1972, schreibt Negrelli, das war Höhepunkt und Endpunkt der Moderne. „München“, sagt Negrelli, „sollte noch mal ihr großer Auftritt werden. Doch die Bühne wurde anderweitig bespielt.“

Avantgarde war jetzt der Terror, der flexibel und effizient das Spiel der Zeichen beherrschte. Vorher hatten die Terroristen nur Flugzeuge entführt. Jetzt die Fernsehkameras und damit die ganze Welt.

„Unangenehm zeitgemäß“, sagt Negrelli, während er in seinem Berliner Atelier Tee trinkt. Manchmal steigt er in seinen Keller hinab und betrachtet seine Otl-Aicher-1972-Sammlung: all die hell-

blauen, grünen und silbernen, poppigen Devotionalien. Das Original-Hostessen-Halstuch, der Getränkehalter, das etwas angegriffene Maskottchen Waldi in Regenbogenfarben (gute Exemplare kosten auf Ebay 180 Euro).

Jetzt hat Negrelli von einem Stück erfahren, das ein anderer gesammelt hat und das im Münchner Polizeimuseum aufbewahrt wird. Dort hängt die düstere Antimaterie zu Otl Aichers Pop-Stücken in Regenbogen, Silber und Hellblau: Es ist der Tropenanzug mit Einschusslöchern des toten Terroristen Issa. Der damalige Polizeipräsident Manfred Schreiber soll ihn sich als Trophäe gesichert haben. Besichtigung nach Voranmeldung.

Negrelli wird hinfahren.



Die Spiele gehen weiter

Zwei Spuren. Zwei Menschen.
Ein Designer, ein Verkäufer.
Und die Frage, was uns
München 1972 heute, vierzig
Jahre danach, bedeutet

Von Jost Kaiser



Neue Mieter - ein Wohnblock im Olympischen Dorf Foto: Opa Pictura-Alliance

2. Der Ort

„Ich bin vom Dorf. Aus Düsseldorf“, sagt Martin Hohmann. Aber jetzt sitzt er seit einem Jahr und fünf Monaten mit seiner rosa Kravatte zum anthrazitfarbenen Anzug im Olympiadorf in München im blauen Baucontainer auf dem Parkplatz und plant etwas Großes. Neunzehn Stockwerke groß. Aber auch irgendwie noch viel größer, so dass es offensichtlich nicht zwischen seine weit ausgebreiteten Arme passt, mit denen er etwas auszumessen scheint: den Mythos. Den „Spirit“ (Hohmann). Vielleicht auch die 75 Millionen, die das alles hier kostet, und die Millionen, die es schon eingebracht hat und noch einbringen wird. Rendite nach Steuern für die Anleger, seine Kunden: sechs Prozent.

Hohmann ist Verkaufsleiter der Olympia-Tower Muc GmbH. Seit 2010 baut die das ehemalige IOC-Gebäude im Olympischen Dorf nach Entkernung zu Wohnungen um. Besser: zu kleinen Apartments von 24, 32 und 40 Quadratmetern. M, L, und XL heißt das in den Prospekten mit dem Titel „Business Class Living“, gleich angepasst an die internationale Welt der Leute, die hier einziehen sollen: M kostet 151.051 Euro (plus Möblierung für 24.700 und Nebenkosten 15.062 Euro). „Aber rechnen Sie das jetzt nicht um in Quadratmeterpreis“, sagt Hohmann, nachdem man das in Quadratmeterpreis umgerechnet hat und auf 7817 Euro gekommen ist.

Aber das ist gemein. Denn das ganze Haus soll etwas ganz Neues sein. 1972 saß hier für 14 Tage IOC-Chef Avery Brundage. Und am 5. September der Krisenstab. Dann kam BMW mit seiner IT-Abteilung. Und bald kommen Manager aus der ganzen Welt, die kürzer oder etwas länger in München arbeiten und etwas zum Wohnen brauchen. Voll eingerichtet, mit Küchenette und Bang-&-Olufsen-Anlage. In der Musterwohnung gibt es auch noch einen Doris-Lesing-Roman dazu.

Aus dem Olympiadorf will keiner weg. Umzugsrate innerhalb des Dorfes: neunzig Prozent. Aber jetzt wollen neue Leute rein. „Designer und Architekten“ hätten sich die Apartments gesichert, sagt Hohmann. Die alte Bundesrepublik, lange verspottet, wird wieder modern. Die Moderne wird wieder modern.

In München ist das Kurzzeit-Wohnen für das reisende Consultant-Volk ein unkämpfter Markt. Und so etwas wie der „Olympia Tower“ ist völlig neu: Für die Manager, die zwischen sechs und achtzehn Monate in München arbeiten und die Apartments anmieten, wird es einen „24-Stunden-Concierge-Service“ geben, der auch als Eingangskontrolle dient, ein Fitnessstudio und einen „Washing-Lounge“- und einen weiteren „Meet and Greet“-Bereich. Die erste „Guarded Community“ auf dem Boden des Olympischen Dorfes. Ausgerechnet hier.

„Das muss man natürlich alles mit in den Kaufpreis einrechnen“, sagt Hohmann. Außerdem sind auch noch die Dienste der Hausverwaltung und des Mietmanagements mit drin, die für die Käufer die Apartments weitervermieten. „Eine Dienstleistungskette par excellen-

ce“, sagt Hohmann. Die Leute, die dieses „renditestarke Immobilieninvestment“ (Prospekt) tätigen, werden also zum überwiegenden Teil hier nicht wohnen, sondern gleich weitervermieten lassen. Der Verkaufsleiter Hohmann redet natürlich wie ein Verkäufer. Die immer bis zum Anschlag aufgedrehte Begeisterung trifft auf die Komplexität des Ortes. Ein seltsamer Effekt. Hohmann redet wie ein neuer Willi Daume, bevor der Terror kam. Ein Willi Daume der Immobilienbranche. „Wofür steht München 1972?“, fragt Hohmann. Ist es eine Berufskrankheit zu denken: für den Mann mit der Maske auf dem Balkon in der Connollystraße 32, während Hohmann jubelt: „Transparenz, Austausch, Commitment, Spornsgeist“? Und jetzt ist es wieder so weit.

„Heute treffen sich Kommunikationsberater, Marketingleute, IT-Spezialisten doch höchstens in der Lufthansa-Lounge.“ Wenn der „Olympia Tower“ am 30. Juni 2013 in Betrieb geht, wird sich die Dienstleistungskette bei ihm im Tower bei den Waschmaschinen und in der Fitnessetage treffen. Und Austauschen. Und Reden. Fast wie früher, fast wie 1972. Da kam die Jugend der Welt, jetzt kommen die Consultants der Welt ins Olympische Dorf. „Das ist der Kreislauf der Geschichte“, sagt Hohmann. Aus seiner Sicht verkauft er nicht 151.000-Euro-Manager-Apartments. Wenn man ihm zuhört, hat man das Gefühl, er möchte Olympia 1972 heilen, die heiteren Spiele doch noch zu Ende führen. Mit den Consultants in ihren XL-Apartments mit Bang-&-Olufsen-Anlage.

„Wir schaffen das neue olympische Gefühl, wir bringen neues Leben hierher, wir sind das neue Tor zum Dorf“, jubelt Hohmann. Manchmal kommt es noch zu Missverständnissen mit olympiaunkundigen Interessenten. „Sind das Fernsehrohr?“ fragte ein potentieller Käufer, als er das Dorf besichtigte. Aber das war das nachts beleuchtete röhrenartige Farblichtsystem von Pop-Olympia, mit dem man seinen Weg durchs Dorf finden sollte. So etwas ist die Ausnahme. 300 Apartments von 30 hat Hohmann schon verkauft.

Was werden die Manager, die um die Ecke bei BMW, bei O2, bei Knorr-Bremse oder bei Siemens arbeiten, denken, wenn sie abends nach der Arbeit mal durchs Dorf gehen? Kehren sie ein in China-Restaurant „Hong Kong City“ oder in der Pizzeria „Forum Romanum“? Besuchen sie mal den „kleinsten Konzertsaal Münchens“ des Kulturvereins Olympiadorf, wo Konzerte stattfinden wie „Troitsa - magische Klänge aus Weißrussland“? Vielleicht kommen sie auch mal an der Connollystraße 31 vorbei, an dem Hauzeingang mit der Marmortafel. Da gibt es „Short Term Stay“ schon länger.

Das Haus wurde der Max-Planck-Gesellschaft als Gästehaus für internationale akademische Gäste geschenkt. Es wäre nicht zu verkaufen und nicht zu vermieten gewesen.

Einmal, so heißt es, saß ein Mädchen in einem der Apartments und zündete Räucherstäbchen an, um die Dämonen zu vertreiben.