

Pengenes design er nationale brands

Penge fra alverdens lande er et spændende kulturstudium, for her viser hver nation essensen af sin nationale og kulturelle identitet. Derfor er penge også et brand. Ser man godt efter, får man tilmed indsigt i en hel del, der sikkert ville overraske landene selv.

Danmark får ny pengeserie i 2009, så hvilke krav stiller man i dag til et godt pengedesign – og kan man brande et land med det? Vi spørger et kendt reklamebureau og Nationalbanken.

Af Anna Maria Aslan
Foto: Annette Jønsson

Pengesedler og mønter fra alverdens lande har en række sanselige udtryk, der fortæller en masse.

Navnlig siger billederne en del om, hvordan landene ser sig selv. Kontante penge er nemlig dekoreret, så de fremstår som et nationalt særkende, og det skal primært sikre, at man skelner dem fra andre valutaer. Derfor er hver enkelt valutadesign også et nationalt brand. Det siger en branding-ekspert fra reklamebureauet Bates/Y&R. Men hvordan skaber man et brand, og kan man i ramme alvor opfatte penge som en reklamesøjle?

– Hvis man skal lave en analogi til, hvordan man normalt opbygger et brand, så drejer det sig om at få fastlagt, hvad det er, man vil fortælle om sig selv. Man vil måske fortælle, at man er en seriøs og professionel samarbejdspartner med en succesrig historie, der kan understrege, hvad man fremover er i stand til at levere, forklarer Lars Hancke. Han er partner og kontaktchef for den finansielle sektor i reklamebureauet Bates/Y&R. Det er dem med Harry og Bahnsen.

På bordet foran os ligger penge fra forskellige lande, og Lars Hancke slår ned på det ægyptiske pund. – Her er temaet stolthed, siger han. Det kan der være noget om. Fornemme eksempler fra Ægypt-

tens righoldige kulturhistorie er afbildet på alle sedler i alle værdier i et klassisk orientalsk udtryk. Ægypterne har også valgt at lade den ene side af pengene være engelsksproget. – Med det siger man, at man er internationalt orienteret og gerne vil gøre forretninger med Vesten, tilføjer han.

Grønne penge

Lars Hancke forklarer, hvorfor penge er et stærkt medium for markedsføring og kulturformidling. Her har man nemlig mulighed for at fortælle evt. turister, hvad man er stolt af. Man kan også signalere til internationalt erhvervsliv og embedseliten, at man har politisk og erhvervs-mæssig pondus – og hvad man vil. Omvendt er der også eksempler på lande, der i forvejen har et så kendt nationalt brand, at det sikrer en næsten blind tillid til deres valuta, uanset hvordan den ser ud.

– Vi kender alle the power of the green buck. Om man så befinder sig i den fjerneste udørk i verden, kan man altid betale med amerikanske dollars. Mange polakker siger ligefrem, at de foretrækker betaling i grønne penge, som de kalder vestlig valuta. Den udbredte forestilling om økonomisk styrke og stabilitet, der klæber til dollaren, hænger naturligvis sammen med den position, USA har på den internationale scene, siger Lars Hancke.

Kvalitet og gemmeværdi

Men USA er ikke det eneste land, der har blik for at anvende et godt nationalt



– Penge er et stærkt medium for markedsføring og kulturformidling, siger Lars Hancke, der er kontaktchef for den finansielle sektor og detail i reklamebureauet Bates/Y&R.

brand, der for længst er støbt i cement, som rampe for sin valuta. Schweiz har for få år siden sat en ny pengeserie i om-løb og hele den designmæssige proces, der er gået forud, har været lang og grundig. Der har været udskrevet flere konkurrencer og søgt om konsulentbi-stand hos reklamefolk, kunstnere, kul-turhistorikere og andre landes central-banker. Kommissariatet var, at den nye franc i et moderne udtryk skulle styrke det nationale brand, der allerede er opbygget – nemlig at verden forbinder Schweiz med kvalitet. Samtidig ville Schweiz gerne give udtryk for sin tæthed til EU, og derfor er det slående, hvor tæt franc'ens nye farver er på euroens farve-palet.

– De nye schweizerfranc er meget smukke. Designet fortæller et klart og entydigt budskab om kvalitet. Stilen er nærmest intellektuel over mod klassiske kulturikoner som f.eks. Le Corbusier. De er dyrt producerede og har gemmeværdi. Det er de samme egenskaber, der går igen her som i andre schweiziske produkter som f.eks. ure og ost. Schweiz er lig med høj kvalitet, og man er ikke i tvivl om, at det her er en stærk valuta, siger Lars Hancke.

Danmark er i en overgangsfase

Ser man på Danmark og den danske kro-ne, er der ingen tvivl om, at der står stor respekt om os på den internationale sce-ne. Men der er også andre knap så attrak-tive værdier, vi også bliver associeret med.

Lige nu befinder Danmark sig i et vadested efter Muhammed-sagen. Det er første gang, vi nogensinde er kommet på alles læber på verdensplan for noget ne-gativt. Tidligere har det næsten ikke væ-ret nødvendigt at reklamere for danske varer i udlandet, de solgte nærmest sig selv. Danmark har altid været forbundet med noget godt, siger Lars Hancke.

Vi kan dog vende sagen til noget posi-tivt, hvis vi lærer af det hændte. Han mener, at krisen er forankret i vores for-ældede opfattelse af, hvad der er dansk, og fordi vi tror, vi har patent på sand-heden. Vi skal til at have sans for det multikulturelle og sælge os på, at vi er så internationalt vante, at vi snildt kan for-



Fakta om begrebet branding

- Ordet brand betød oprindeligt grafisk identitet eller mærkevare.
- Siden har begrebet udviklet sig til at omfatte stort set alt, hvad man forbinder med en bestemt virksomhed eller organisation: produkt- eller serviceidentitet, historie, kundeprofil, omdømme, værdigrundlag og selvforståelse.
- Målet med branding er at skabe sammenfald mellem indholdet af ens branding og den måde, hvorpå kunderne, borgerne, aktionærer og/eller andre interessenter opfatter organisationen.
- Flere politikere, erhvervsfolk og forskere taler om betydningen af at brande Danmark bl.a. som en måde at håndtere udfordringerne fra globaliseringen på.



– Det er væsentligt for os, at den nye pengeserie bliver umiskendeligt dansk og viser noget, vi er stolte af, siger Leif Yde souschef i Nationalbankens seddeltrykkeri.

holde os til forskellige kulturelle kodeks. Allerede nu har vi mange af de samme kvaliteter som London, Berlin, Paris og New York. Vi har mange nationaliteter, der i samdrægtighed skaber store forskningsgennembrud og erhvervsimperier – ikke på trods af – men på grund af mangfoldigheden i måder at arbejde og tænke på.

Hans bud på et nyt dansk brand er, at vi forlader klassiske ikoner som Tivoli, Livgarden og Den lille Havfrue og i stedet fortæller om alt det nye og spændende byggeri og den erhvervsudvikling, der sker overalt i landet. I Esbjerg, i Horsens og det øvrige Østjylland, i Aalborg, på den københavnske havnefront og mange andre steder i Danmark foregår der en fantastisk vækst. Vi har også forskning og erhvervsudvikling på absolut topplan inden for stort set alle brancheområder. – Det kunne være spændende, hvis man tænker det med ind i en ny seddelsérie, siger han.

Kernedansk

Nationalbanken er netop i den indledende fase i arbejdet med en ny seddelsérie. Derfor kan de endnu ikke røbe så meget om, hvordan den kommende pengeserie, der bliver sat i omløb i 2009, kommer til at se ud.

– Som udgangspunkt er det væsentligt for os, at seddelserien bliver umiskendeligt dansk og viser noget, vi er stolte af, siger Leif Yde, souschef i Nationalbankens seddeltrykkeri.

I starten har Nationalbanken derfor haft et diskussionsforum, hvor eksperter inden for en række fagområder har bidraget med ideer til de nye sedler. Leif Yde fortæller også, at Nationalbanken er nødt til at være på forkant med sikkerheden, fordi adgang til moderne teknologi er blevet nemmere, så det er mulighederne for falskmøntneri også. Blinde og svagtseende skal også kunne kende forskel på pengene, så derfor inddrages de som konsulenter i udviklingsprocessen.

Nationalbanken skæver også til, hvordan andre lande har gjort, der igen lader sig inspirere af os. Derfor vil man i dag kunne se flere fællestræk mellem de forskellige landes penge end tidligere, især når det gælder vestlig valuta.

– Vi bruger næsten alle samme papirtype og har også mange af de samme typer sikkerhedselementer, siger Leif Yde.

Videnskab og kunst

Den nuværende seddelsérie blev indført fra 1997 til 1999 og hedder Serie 1997.

Den adskiller sig fra tidligere serier ved at have stærkere farver og flere sikkerhedselementer bl.a. et hologram og farver, der lyser op i UV-belysning. Ellers bygger den på traditionen for at have portrættet som det centrale og rosetten omkring seddelværdien. Temaet er personer, der har gjort en indsats for dansk åndsliv: Karen Blixen, Carl Nielsen, Johanne Luise Heiberg, Niels Bohr samt Anna og Michael Ancher. Bagsidemotiverne er stenrelieffer fra danske kirker fra tiden lige efter kristendommens indførelse. De forestiller fabeldyr og krigere i kampen mellem det gode og onde.

– Med de motiver fortæller vi, at Danmark er en gammel nation med en lang tradition for kunst og videnskab på internationalt niveau. Det er de valgte personer gode eksempler på, siger Leif Yde.

Vandt international pris

Nationalbanken har for få år siden også udviklet en pengeserie for Færøerne. Valget faldt på et design i sarte farver med stemningsmættede akvarelbilleder af færøsk flora og fauna. Arbejdet blev gjort så smukt og med en så præcis skildring af den helt særlige, færøske stemning, at Nationalbanken vandt en meget anerkendt international pris for verdens smukkeste pengedesign.

– Det har været meget inspirerende at vinde den pris, men vi kan ikke umiddelbart gøre det om igen med den kommende danske serie. Danmark har jo en hel anden kultur og identitet, vi skal skildre, siger Leif Yde.



Danmarks Nationalbank skabte denne smukke færøske pengeserie, som indbragte en international pris for verdens smukkeste pengedesign.