

WERT VISUALISIEREN – KREDIBILITÄT DURCH DESIGN

Grundsätzlich könnte man behaupten, daß es zwei Arten von »Wertgegenständen« gibt: Jene, die den Wert selbst innehaben, wie zum Beispiel Gold (Form und Aussehen spielt keine Rolle), und solche, die einen Wert lediglich repräsentieren. Letzterer kann indirekt und symbolisch sein oder aber, wie bei den Banknoten, sehr unmittelbar. Da liegen die Fragen nahe, wie Wert eigentlich visualisiert werden kann und mit welchen Gestaltungsmitteln Kreditibilität erreicht wird. Denn Vertrauen und Wert hängen unmittelbar zusammen ...



01



02



03

01 Schuldverschreibung der Berliner Bank für den Neubau des Hauptbahnhofes von 1996

02 Aktie der MAHO AG Pfronten von 1992 – und eine der DVKB (Deutsche Verkehrs-Kredit-Bank AG Berlin) aus dem Jahr 1925.

03 Spielgeld von Playmobil; die Scheine sind nur 13 x 8 mm groß.

Für die Aspekte des Kommunikationsdesigns sind gerade materiell »wertlose« Medien, die einen Wert nur repräsentieren, besonders interessant. Schon in frühester Zeit verbanden sich mit deren Gestaltung zwei grundsätzliche Ziele und Zwecke: ein adäquates Aussehen, ein »wertiges« Erscheinen also, und der bestmögliche beziehungsweise entsprechend angemessene Schutz vor Fälschung. Dies wurde schon weit vor der Industrialisierung bei den Urkunden (Kaufverträge, Einräumung von Rechten etc.) als jeweils individuelle Einzelstücke angestrebt, indem man sie durch Format, Siegel und opulente Schrift auszeichnete. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts änderte sich durch die beginnende Kommerzialisierung vieles: Beispielsweise wurden Schuldverschreibungen, Aktien, Pfandbriefe und ähnliche Wertpapiere immer wichtiger und waren zahlreicher in Umlauf. Staaten verschuldeten sich, Kriege mußten finanziert werden, bei Unternehmen (man denke an die Bahn, Hüttenwerke etc.) standen gewaltige Investitionen an. Über diese Zeit festigten sich gewisse Gestaltungsweisen, die immer wieder aufgegriffen wurden, was man auch den heutigen Medien noch ansieht. Denn diese wertspezifische Gestaltung beruht nach wie vor zum einen auf den Sicherheitsmerkmalen, zum anderen aber ganz zentral auf jenen tradierten Merkmalen. Es ist faszinierend, welches Zitieren, Tradieren und Adaptieren sich bei den Wertpapieren und

Banknoten offenbart. Was schon lange besteht, scheint bereits ein Wert an sich zu sein. Bewährtes, Bekanntes und Vertrautes, keine Experimentierfreudigkeit. Wie sehr jedes Wertpapier letztlich auf Vertrauen basiert, ist frappierend. Einen Geldschein nimmt man jederzeit an, weil man weiß, daß dafür wieder Waren mit dem entsprechenden Gegenwert erhältlich sind und zwar auch noch morgen oder in einem Jahr. Eine Aktie soll mir hingegen zeigen, daß ich einen Teil des Unternehmens besitze – dieser Wert wird »physisch« sichtbar gemacht. Dieses Symbol des Eigentums wird auf hochwertige, vertrauensereckende Weise ausgedrückt.

Man erkennt sehr schnell, daß »Vertrauen« der zentrale Rohstoff, die Grundlage jeder Ökonomie ist. Die weltweite Wirtschaftskrise war in erster Linie eine des Kapitals oder noch präziser: eine des (fehlenden) Vertrauens. Damit kommt man zu einer Grundfunktion von Design: Kreditibilität zu schaffen! Durch eine entsprechende Gestaltung steigt das Vertrauen in eine Marke oder in den Wert eines Produktes (über das Physische hinaus), ebenso in die Sicherheit eines Investments.

Es ist insofern beinahe konsequent und höchst stimmig, daß dieses »spezifische Wertpapier-Design« bis zu einem gewissen Grad aus den Sicherheitsaspekten heraus entstanden ist: Störraster, die das Kopieren und Scannen erschweren, dazu Mikroschriften. Diese Gestal-

tung wiederum ist für die durchaus »eigene« Farbigekeit verantwortlich: pastellige Töne und weiche Farben, weil durch die Strichmuster keine vollflächige Gestaltung möglich ist. Damit und vielleicht noch mit einem Wasserzeichen oder einer Prägung begnügten sich die meisten klassischen Wertpapiere. Sie lagen in Depots, mußten später nicht einmal mehr für die Dividendenauszahlung hervorgeholt werden und hatten andere Sicherheitsanforderungen als Bargeld. Dieses ist schließlich auf keine Person registriert, hat keine Laufzeit und benötigt keinen Legitimitätsnachweis. Es verwundert also nicht, daß auf den Banknoten ein Maximum an Sicherheitstechnik aufgebaut wird – unzählige High-Tech-Elemente, geradezu technische Wunderwerke auf minimaler Fläche.

Das Aussehen von Aktien, die es heute stofflich gar nicht mehr gibt, sondern nur noch als digitale Buchung, und die von Geldscheinen prägten und prägen die Visualität von Wert. Über die vielen Jahrzehnte hat sich daraus so etwas wie ein Archetypus von Wertpapiergestaltung entwickelt. Daß dies so ist, sieht man gerade dort, wo es um deren reine Symbolik geht: beim Spielgeld. Ob bei Monopoly oder Playmobil, die Geldscheine sind Karikatur ihrer selbst und zugleich deren maximales Konzentrat. Mit einem Höchstmaß an Reduktion zeigen ausgerechnet sie, was das Papier zum Wertpapier macht.

Andreas Koop ist Grafikdesigner und führt seit fünfzehn Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu und in München. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.