

Original mit Untertitel: die Schule und ihr Claim

JAN SCHÜTTE

„Audi – Vorsprung durch Technik“, „OTTO – find’ ich gut“, „Media Markt – ich bin doch nicht blöd“. Kaum ein großes Unternehmen kommt ohne ihn aus, einen griffigen Claim, der die gesamte Kommunikation durchzieht. Die einprägsamen Botschaften bringen in unterschiedlicher Weise auf den Punkt, wofür die Konzerne stehen (wollen). Ein Claim schafft Wiedererkennung im Meer der Marken, weckt Assoziationen und gibt Versprechen – nicht nur im kommerziellen Bereich. Auch Schulen können ihren Namen mit einem Untertitel treffend in Szene setzen.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Bedeutung – „Nie war er so wertvoll wie heute.“
- 2 Nutzen – „Das Gute daran ist das Gute darin.“
- 3 Der Weg zum Claim – „Keine halben Sachen“
 - 3.1 Formen: „Quadratisch. Praktisch. Gut.“
 - 3.2 Satzzeichen: „Entdecke die Möglichkeiten.“
- 4 Die Arbeit mit dem Claim – „Nicht immer, aber immer öfter“
- 5 Gefahren – „Come in and find out“
- 6 Beispiele – „Weil Sie es sich wert sind“

1 Bedeutung – „Nie war er so wertvoll wie heute.“

Das Wort Claim kommt aus dem Englischen und hat viele Bedeutungen. In Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wird er als Anspruch übersetzt, als etwas, das Unternehmen oder Organisationen für sich reklamieren. Wer seine Claims absteckt, macht etwas für sich geltend.

Dies kann viele Ausprägungen annehmen – von humorvoll über sachlich und suggestiv bis frech. Der Blick in die Werbung offenbart die große Vielfalt: „Du bist Deutschland“ frohlockte die Bundesregierung, „Das Auto“ heißt es selbstbewusst bei Volkswagen oder „Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.“, wie der Deutsche Anwalts-Verein klarstellt. Ganz gleich, wie der Claim auch lautet, dahinter steckt immer ein Motiv: Der Absender will bei seinen Zielgruppen mit bestimmten Attributen in Verbindung gebracht werden, eindeutig zu identifizieren sein und letztlich Vertrauen in die eigenen Produkte oder Dienstleistungen schaffen. Claims transportieren in relativ zeitloser Form Kernaussagen, die in den Köpfen der Adressaten haften bleiben sollen.

Doch der Claim als „Botschafter“ ist längst nicht mehr nur kommerziell ausgerichteten Unternehmen vorbehalten. Im Bildungssektor unterstreichen inzwischen zahlreiche Organisationen den Kern ihres Wirkens: Das Bundesministerium für Bildung und Forschung verspricht „Aufstieg durch Bildung“. Schulen ans Netz e.V. möchte mit „Kompetenz in Medien und Bildung“ punkten. Zwischen Flensburg und Füssen haben auch zahlreiche Schulen den Reiz eines treffenden Untertitels für sich entdeckt und kommunizieren ihn an allen in der Kommunikation relevanten Stellen. Ob Konkurrenz zu anderen Standorten, das besondere Profil, ein unerwünschtes Image oder der Wunsch, einen eher nichtssagenden Namen „aufzuladen“ – die Motive für einen Claim können in Bildungseinrichtungen ganz unterschiedlich sein, ebenso dessen Wirkung.

Wie sollte ein Claim also beschaffen sein? Was sind seine wichtigsten Eigenschaften? Er ist:

- einprägsam
- kurz und knapp
- „haltbar“
- authentisch
- glaubwürdig
- gemeinsam getragen
- gut auszusprechen

2 Nutzen – „Das Gute daran ist das Gute darin.“

Wie eingangs erwähnt, liegt die Hauptfunktion des Claims darin, eine Kernbotschaft oder das Wesen einer Organisation zu erfassen bzw. zu unterstreichen. Das kann sich auf einzelne Produkte genauso wie auf eine Philosophie beziehen. An Schulen

51.13 Original mit Untertitel: die Schule und ihr Claim

kann der Claim unterschiedliche Akzente setzen, zum Beispiel:

- das Profil transportieren
- den pädagogischen Anspruch betonen
- die Kultur der Schulgemeinschaft akzentuieren
- den Leistungsaspekt fokussieren
- eine schulische Vision verdichten
- geografische Besonderheiten herausstellen
- fachbezogene Schwerpunkte unterstreichen
- historische Bezüge verdichten

Welche „Färbung“ er auch immer hat: Der Claim pointiert, profiliert, positioniert. Im für den Absender besten Fall – dies kann man ehrlich an sich selbst prüfen – erkennen wir das Produkt allein am Claim. Oder woran denken Sie, wenn es heißt: „Nichts ist unmöglich“?

Wenn auch der Vergleich mit einem großen Konzern, dessen multimedialer Werbedruck immens ist, hinkt:

Im Kern geht es darum, bei relevanten Bezugsgruppen einen Wiedererkennungseffekt zu erzeugen, für Schulen primär im lokalen Umfeld.

Einige Beispiele aus dem Schulbereich zeigen die Vielfalt der „kommunikativen Klammern“:

- „Am Wasser. Am Deich. Am Kind“ (Grundschule Curslack-Neuengamme Hamburg)
- „Das Aah und Ooh guter Schule“ (Gymnasium Blankenese Hamburg)
- „Wir machen Schule!“ (Christine-Brückner-Schule Bad Emstal)
- „Top for the job“ (Berufsbildende Schule Alzey)
- „In Bewegung“ (Schule für Körperbehinderte Hirtenweg Hamburg)
- „Individuell fordern, Gemeinschaft fördern“ (Gorch-Fock-Schule Hamburg)
- „ANNEHMEN – LERNEN – MENSCH SEIN“ (Hauptschule Langenwang/Österreich)
- „Wo Werte Schule machen“ (Gymnasium Unterstrass, Zürich)
- „Berufliche Schule für Wirtschaft und IT City Nord ... mehr als (eine) Schule!“
- „Wecke Deine Fähigkeiten – entdecke Deine Möglichkeiten“ (Grundschule Stederdorf/Peine)

Tipp

Grundlage für den Schul-Claim können (optional) Leitbild, Schulprofil, Schulkonzept, Vision, Ziele oder andere Basisdokumente der Schulentwicklung sein. Je mehr der Claim mit bereits gemeinsam erarbeiteten Positionen korrespondiert, umso höher ist seine Glaubwürdigkeit und die

Akzeptanz innerhalb der Schulgemeinschaft. Wesentliche Begriffe und Kernaussagen, die die Schule repräsentieren, können Eingang in den Claim finden.

3 Der Weg zum Claim – „Keine halben Sachen“

Was das Unternehmen tesa seinen (potenziellen) Kunden knapp wie in der Überschrift suggeriert, könnte auch das Motto für den Prozess der Claimentwicklung sein. Doch so simpel und eingängig viele Claims klingen mögen: Der Weg dorthin ist oft lang und erfordert von seinen Schöpfern, alle Winkel der eigenen Organisation „auszuleuchten“, dem „Geist“ auf die Spur zu gehen, die Firmenkultur zu ergründen, das Einzigartige zu identifizieren – so auch in Schulen. Gerade hier sorgen komplexe Strukturen für zuweilen unscharfe Konturen. Im Vergleich zu einem käuflichen Produkt sind Unterricht und Erziehung sich verändernde Prozesse mit vielen Beteiligten. Hinzu kommen subjektiv unterschiedliche Wahrnehmungen, Einschätzungen und Erwartungen die eigene Schule betreffend. Einen schlagkräftigen Claim zu formulieren, ist in den meisten Fällen Fleißarbeit, die allerdings durch manchen Geistesblitz befruchtet oder gekrönt werden kann. Übrigens: Wenn die FAZ weiß, „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“, trifft diese Regel beim Claiming allemal zu, allerdings meist im Plural.

Folgende Methoden können – auch additiv – für die Entwicklung eines Claims zum Einsatz kommen:

- Brainstorming
- Dokumentenstudium (z. B. Leitbild, Schulprogramm, Schulchronik)
- Claims der Konkurrenz prüfen
- Zwischenergebnisse visualisieren
- schulinternen Wettbewerb ausrufen
- Schulexterne befragen
- Profis engagieren (z. B. Texter)
- Vorab-Test durchführen

Tipp

Lassen Sie sich mit der Entwicklung des Claims Zeit. Er ist eine längerfristige Positionierung und sollte entsprechend überzeugt gewählt werden und „haltbar“ sein. Beteiligen Sie die Schul-

gemeinschaft oder repräsentative Teile daraus an der Entwicklung. Dies kann in Form eines Brainstormings am Anfang, bei Zwischenabstimmungen oder der endgültigen Entscheidung sein. Machen Sie den Prozess transparent, denn am Ende soll sich möglichst die ganze Schulgemeinschaft mit dem Claim identifizieren.

3.1 Formen: „Quadratisch. Praktisch. Gut.“

Das Wesen des überzeugenden Claims liegt in der knappen, aber treffenden Aussage. Diese kann auf unterschiedliche Arten erfolgen: als Appell („Seien Sie anspruchsvoll“), als Versprechen („Spiegel-Leser wissen mehr“), als Suggestion („Unterm Strich zähl ich“), als Beziehung („Die Bank und Du“), als Doppeldeutigkeit („Mit dem Zweiten sieht man besser“) oder auch als Frage („Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“). Ein sachlicher Stil wahrt im Gegensatz zur direkten persönlichen Ansprache mehr Distanz zu den Adressaten.

3.2 Satzzeichen: „Entdecke die Möglichkeiten.“

Die „Garnierung“ mit Satzzeichen verleihen dem Claim einen besonderen Akzent – wenn denn gewünscht. Der

Punkt setzt der Aussage oder auch mehreren Argumenten ein klares Ende und verstärkt diese („Wir lieben Lebensmittel.“ oder „Wirkt. Natürlich.“).

Kommata begleiten Nebensätze oder Aufzählungen („Reisen, die inspirieren“). Der Gedankenstrich schafft eine Verbindung zweier Aussagen oder auch vom Produkt zum Claim („Gelo – Stark in Atemwegen“). Seltener beenden Ausrufezeichen oder Fragezeichen den Claim.

Doch eine Vielzahl der Subtitel kommt gänzlich ohne Satzzeichen aus, ganz nach dem Motto: „So liest man heute“

4 Die Arbeit mit dem Claim – „Nicht immer, aber immer öfter“

Hat man einen Claim kreiert, geht es darum die knappe Botschaft wirkungsvoll zu kommunizieren. Ziel ist die Integration in die schulische Öffentlichkeitsarbeit mit all ihren Maßnahmen und Instrumenten. Denn was nützt der schönste Claim, wenn er nicht (schul)öffentlich auftaucht? Daher ist es wichtig, bereits in der Schöpfungsphase zu überlegen, wie und wo er platziert werden kann –

vom Schuleingang bis zur Visitenkarte. Nur wenn der Claim flächendeckend zum Einsatz kommt, kann er bei den Zielgruppen „gelernt“ werden und für Wiedererkennung sorgen. Zentral ist die Frage, wie er gestalterisch mit Schulname und – sofern vorhanden – Schullogo kombiniert wird. Hier ist auch auf eine typografische und farbliche Passung zu achten.

Tipp

Ein Claim sollte in die gesamte Öffentlichkeitsarbeit der Schule einbezogen werden. Das bedeutet, er taucht auf allen zentralen Publikationen (Broschüren, Flyer, Plakate), auf Briefpapier und Visitenkarten, auf der Website sowie in weiteren werblichen oder informationellen Veröffentlichungen auf. Der Claim sollte grafisch einen fest definierten Stand in Kombination mit dem Logo und dem Schriftzug der Schule haben.

5 Gefahren – „Come in and find out“

Ein Claim muss passen. Sollte auch nach vielen Anstrengungen keine wirklich (zu)treffende Zeile gefunden sein, so lebt man besser ohne sie. Dies gilt vor allem dann, wenn der Claim etwas verspricht, was die Schule später nicht mit Leben füllen kann. Es gilt, die Botschaft oder das Versprechen immer wieder einzulösen, mit Taten zu überzeugen. Andernfalls verkommt die Unterzeile zum Etikett für etwas, das mit der Realität nichts zu tun hat. Übrigens ist knapp daneben auch vorbei: Der Anglizismus eines großen Unternehmens in Form der Einladung „come in and find out“ ist ein bekanntes Beispiel für einen Claim, der missverständlich aufgefasst werden kann, in diesem Falle als Einladung zum Rausgehen.

Auch, wer für seine Schule den Claim allein im stillen Kämmerlein festlegt, darf sich nicht über mangelnde Akzeptanz desselben innerhalb der Schulgemeinschaft wundern. Andererseits wird es nur selten möglich sein, hundertprozentigen Konsens über eine Formulierung zu erzielen. Mindestens aber sollte Einigkeit über die Grobform herrschen. Ist ein Favorit gefunden, darf ein Check, ob es den gewünschten Claim bereits woanders gibt und ob er ggf. mit einem Copyright geschützt ist, nicht fehlen.

Apropos Anglizismus: Auch der Claim gehört in diese Kategorie und kann kollegiale Abwehrreflexe

51.13 Original mit Untertitel: die Schule und ihr Claim

auslösen. In solchen Fällen hilft der einst vom Kaugummi-Produzenten Wrigley proklamierte Claim „Gut, wenn man noch einen extra hat“ und der Griff zum Synonym. Und wer auch mit dem Wörtchen Slogan noch Protest erntet, sollte schlicht und ergreifend die Suche nach einem Schul-Motto ausrufen.

6 Beispiele – „Weil Sie es sich wert sind“

Die folgenden Beispiele aus eigenen Beratungsprozessen illustrieren den Einsatz von Claims in Kombination mit Logos und Schulnamen. In allen drei Fällen entstand er im Zuge der Gestaltung von Publikationen mit dem Ziel einer klareren kommunikativen Positionierung.



Abb. 1: Gymnasium Blankenese,
Claim: Das AAH und OOH guter Schule.

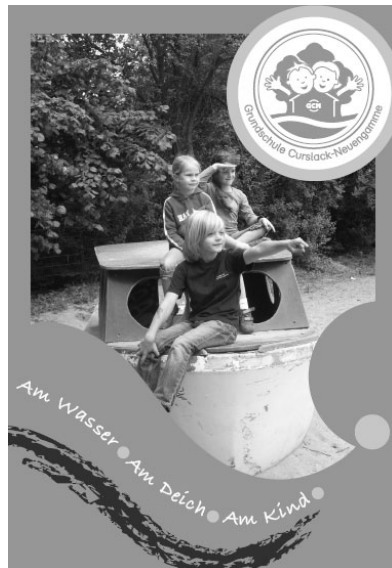


Abb. 2: Grundschule Curslack-Neuengamme,
Claim: Am Wasser · Am Deich · Am Kind



Abb. 3: Schule Hirtenweg,
Claim: Schule Hirtenweg in Bewegung

Weiterführende Literatur & Links

Folten, Bärbel: Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst Du noch oder textest Du schon? Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2005

www.markenlexikon.com/slogans_n.html (Übersicht bekannter Claims)

Hinweis

Die in den Zwischenüberschriften verwendeten Zitate sind Claims verschiedener Unternehmen

- „Nie war er so wertvoll wie heute.“ (Klosterfrau Melisengeist)
- „Das Gute daran ist das Gute darin.“ (Erasco)
- „Keine halben Sachen“ (tesa)
- „Entdecke die Möglichkeiten.“ (IKEA)
- „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ (Ritter Sport)
- „Nicht immer, aber immer öfter“ (Clausthaler)
- „Come in and find out“ (Douglas)
- Weil Sie es sich wert sind (L’Oreal)

Übrigens: Der beste Werbeclaim 2010 wurde von der Jury der Mediadesign Hochschule gekürt. Er lautet „Sichererer.“ und stammt von PayPal, dem Online-Bezahlsystem. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen Axe Dry Sensitive mit „Reizt Frauen, nicht die Haut“ und Zalando mit „Schrei’ vor Glück! Oder schick’s zurück“.

Jan Schütte

Der Autor arbeitet als selbstständiger PR-Berater und -Trainer in Hamburg und ist Mitherausgeber des Handbuchs „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“. Kontakt: js@schulkommzept.de