

# Cleverer Claims als Türöffner

*Die Sprache ist etwas vom Innigsten und vom Privatesten, das wir besitzen. Ihre Kraft ist enorm. Redewendungen sitzen tief in unserer Volksseele, auch solche mit Holz. Firmen und Werber wissen dies und setzen auf raffiniert getextete Claims.*

Von Martin Binkert

Wir kennen die Frage: «Aus welchem Holz bist Du geschnitzt?» Dieser Satz, der tief in uns und in der deutschen Sprache verwurzelt ist, stammt wohl aus einer Zeit, als die Unterschiede und Qualitäten der Holzarten zum Allgemeingut gehörten, als jeder genau wusste, welches Holz sich für den Hausbau, für Schnitzereien oder für klangvolle Musikinstrumenten eignet. Die Redewendung zielt im übertragenen Sinne auf die Eigenschaften der Menschen, Eigenschaften wie standfest, hart oder weich.

\*\*\*

Doch nicht nur unsere Sprache arbeitet mit Metaphern und Redewendungen. Zahlreiche Firmen verstärken ihre Firmennamen mit Slogans, in der Werbebranche Claims genannt, die Metaphern und geflügelten Worten nahekommen. «Mach etwas aus Holz», lautet klipp und klar die Aufforderung von Kuratle & Jaecker, mit über 750 Mitarbeitern die grösste Holzhandelsfirma der Schweiz. «Besser leben mit Holz» steht nicht nur plakativ auf der Aussenwand des neuen Logistikzentrums der Firma Balteschwiler in Laufenburg. Wie bei Kuratle & Jaecker gehören diese Worte als Byline fest zum Firmenlogo. Die österreichische Firma Egger verspricht: «Wir machen mehr aus Holz».



**BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT.**

Doch nicht nur grosse Firmen und ihre Werbeagenturen haben die Macht der Sprache erkannt. Auch kleinere Firmen, wie etwa die Schreinerei Heiniger in Thalheim im aargauischen Schenkerbergertal, zählen auf die Sprache. «Holz ist unsere Leidenschaft» lautet ihre Botschaft mit dem Zusatz: «Ihr Wohlbefinden und Ihre Behaglichkeit sind unser Ziel». Mit dem Slogan «Damit die Späne fliegen...» wirbt Ineichen aus dem luzernischen Ermensee und weist auf den Verkauf von Holzbearbeitungsmaschinen hin.

\*\*\*

Claims bringen Schwung, Charme und Nähe. Im Gegensatz zur Metapher sind sie fest mit Unternehmens- oder Markennamen verbunden. Für spezielle Aktionen werden «Kampagnen-Claims» kreiert. Manche Claims wurden zu geflügelten Worten. So bekannt wurden sie.

Doch woher stammt dieser englische Name? In Nordamerika und Australien wurden früher mit diesem Begriff ein abgestecktes Grundstück bezeichnet, kann man lesen. Heute stecken sie einen Firmennamen oder eine Marke ab.

\*\*\*

Doch zurück zur Sprache. «Wie halten Sie es denn mit dem Bauen?», fragt vielleicht der Architekt in Anlehnung an die berühmte Gretchenfrage von Johann Wolfgang Goethe beim ersten Treffen den Bauherrn. Da-

MACH WAS MIT HOLZ!



mit möchte er herauszufinden, mit welchem Material dieser seinen Traum verwirklichen will. Wenn der Bauherr antwortet «Mach was aus Holz» ist der Auftrag für die ganze Holzbranche perfekt. Dann freut sich nicht nur der Schreiner – ganz nach seinem Motto «Der Schreiner – Ihr Macher». Denn auch Brunex und viele andere sind «Bereit für die Zukunft» und damit für den nächsten Auftrag. Ganz schön clever diese Claims, nicht wahr?



**BESSER LEBEN MIT HOLZ**

