FÜR KLINIKEN

Warum ein Satz Wochen dauern darf

Wie wir an einem Claim arbeiten — an einer selbstgestellten Aufgabe

Ein guter Claim sieht aus, als wäre er in einer Minute entstanden. Genau das ist die Arbeit. Was leicht wirkt, hat in Wahrheit jede Bedeutung, jeden Klang und jede mögliche Fehldeutung durchlaufen, bevor es aufs Schild darf. Dieses Papier zeigt, wie wir dabei denken.

Die Aufgabe

Wir haben uns ein Haus vorgenommen, das am Gesicht arbeitet — ausgewählt, nicht beauftragt. Die Aufgabe, die wir uns stellten, war eine Markenzeile aus zwei Hälften. Die erste zeigen wir:

Ihr Gesicht. …

Die zweite Hälfte behalten wir.

Das ist keine Koketterie, sondern die Regel, nach der wir arbeiten: Ein Claim gehört dem Haus, das ihn bezahlt — nicht der Agentur, die ihn findet. Solange kein Haus dafür bezahlt hat, wird er auch nicht vorgezeigt. Was wir hier zeigen können, ist der Weg. Nachvollziehbar wird er über die Wörter, die wir verworfen haben. Die verraten nichts, und sie beweisen mehr.

Ein Wort, das mehrfach trägt

Die Bedingung, die wir an das zweite Wort gestellt haben, lautete: Es muss drei Bedeutungen gleichzeitig tragen, ohne eine davon zu erzwingen. Jeder Patient soll die Schicht hören, die seine ist — offen, nicht beliebig. Welche drei es sind, sagen wir hier nicht; es wäre gleichbedeutend damit, das Wort zu nennen.

Der Rest dieses Papiers zeigt trotzdem, wie gearbeitet wurde. Denn wie ein Wort gefunden wird, erkennt man ohnehin nicht am gewählten, sondern an den verworfenen.

Warum nicht das präzisere Wort

Es gab eine genauere Formulierung. Sie hätte klar gesagt, was das Ergebnis leistet — und genau diese Präzision war ihre Grenze: Sie schreibt dem Patienten die Deutung vor und engt auf eine Bedeutung ein. Das gewählte Wort ist offener und reicher. Kurz: Das präzisere Wort sagt, das gewählte öffnet.

Zwei weitere Kandidaten haben wir ausdrücklich verworfen, und die können wir nennen:

- **„Entdeckung". —** Eine Entdeckung zeigt nach vorn, ins Neue — das rückt zu nah an „ein anderes Gesicht". Und entdeckt wird man meist von jemand anderem: „Ihre Entdeckung" hätte den Patienten zum Objekt gemacht. Als leiser Beiklang willkommen, als tragendes Wort dreht es die Richtung um — weg von der Heimkehr zu sich, hin zum Aufbruch ins Fremde.
- **Alles mit „neu". —** „Neu" verspricht das Falsche — es klingt nach einem anderen Gesicht, nach Ersatz. Die Haltung des Hauses ist das Gegenteil: kein neues Gesicht, sondern die Rückkehr zum eigenen.

Geprüfte Fehldeutungen

Bevor wir einen Satz empfehlen, fragen wir: Wie könnte ihn jemand falsch verstehen — versehentlich oder böswillig? Zwei Lesarten haben wir durchgespielt.

- **Die zynische Lesart. —** Sie unterstellt dem Haus wirtschaftliches Eigeninteresse. Trägt nicht: Das besitzanzeigende „Ihr" zeigt auf etwas, das dem Patienten gehört, nicht auf einen Folgetermin. Für die zynische Lesart bräuchte es eine Betonung, die der Satz nicht hergibt.
- **Die wörtliche Lesart. —** Sie entsteht nur bei einer bestimmten Eingriffsart und erfordert Spezialwissen über die OP. Trägt nicht: Sie steht erst an zweiter oder dritter Stelle, die warme Hauptbedeutung dominiert. Hinzu kommt die Grammatik — nach „Ihr" erwartet das Ohr ein Hauptwort, die abweichende Lesart entsteht gar nicht erst.

Gemeinsamer Nenner. Eine Fehldeutung würde nur dann real, wenn das Ergebnis enttäuscht. Dann ist nicht der Claim das Problem, sondern die Behandlung — und das kann kein Slogan auffangen. Bei guter Arbeit ist der Claim sauber.

Dieselbe Prüfung gilt über Sprachgrenzen hinweg: Wir gleichen jedes Wort gegen Fremdsprachen, Alltags- und Szenesprache und historische Bedeutungen ab — damit kein Name im falschen Markt oder Ohr eine ungewollte Nebenbedeutung trägt.

Unser Maßstab

Eine Fehllesart ist nur dann relevant, wenn ein durchschnittlicher Leser in wenigen Sekunden und bei gutem Willen dort landet. Wenn sie Spezialwissen, ein unterstelltes schlechtes Ergebnis und eine zynische Betonung braucht, ist sie konstruiert — nicht naheliegend. Und ebenso wichtig: Wir wissen, wann tief genug ist. Sorgfalt darf nicht in Lähmung kippen. Darum prüfen wir am Schreibtisch — und entscheiden am Ende im Test.

Rechtlich geprüft (HWG)

Werbung im medizinischen Bereich unterliegt in Deutschland dem Heilmittelwerbegesetz: keine Erfolgsversprechen, keine irreführenden Aussagen, bei operativen Eingriffen keine Vorher-Nachher-Bilder (§ 11). Der Claim bleibt auf der erlaubten Seite — er verspricht kein Ergebnis, sondern beschreibt ein Gefühl. Das gewählte Wort ist nicht messbar, nicht „schöner", nicht „jünger"; es sichert nichts zu. Aspirativ, nicht irreführend. (Vergleichbare Regeln gelten über eigene Gesetze auch in Österreich und der Schweiz.)

Unsere Empfehlung zur Absicherung

Legen Sie den Satz drei bis vier Außenstehenden vor, die nichts von Ihrem Haus wissen, und fragen Sie: „Was hören Sie?" Die Antwort entscheidet sicherer als jede Analyse. Wer das nicht tut, verlässt sich auf Geschmack — und Geschmack ist im Wartezimmer keine Währung.

Status

Diese Studie ist unbeauftragt und in eigener Sache. Sie zeigt kein Kundenprojekt, sondern das Verfahren an einer selbstgestellten Aufgabe — dieselbe Prüfung, die jedes Wort durchläuft, das später einen fremden Namen trägt.

So arbeiten wir bei jedem Wort, das Ihren Namen trägt.

Nicht, weil wir müssen — weil wir es gern tun.
Ernst in der Sache, warm im Ton.

Humorpuls.

le mot juste. Überall. Immer.