

17.10.2018 - 14:50 Uhr

Media Service: Schweizer Firmen wählen absurde Projektnamen für Sanierungsprojekte

Zürich (ots) -

«Rainbow», «Songbird» oder «Route 51»: Schweizer Firmen wählen für ihre Abbau- oder Umstrukturierungsprojekte stets bizarr klingende oder beschönigende Projektnamen. Eine Zusammenstellung der «Handelszeitung» zeigt Dutzende Beispiele und die dahinterstehende Massnahme.

Ein prominentes Beispiel der jüngeren Zeit ist das Abbauprogramm Fast Forward der Migros, bei dem 120 Millionen Franken eingespart werden sollen. Die Postfinance nannte ihr Abbauprogramm Victoria, die Six Gruppe PIP-Personal Improvement Program.

«Im Idealfall ist der Projektname ein symbolkräftiges Bild, das die Mitarbeitenden, die es umsetzen sollen, emotional anspricht. Er soll eine Vision erzeugen», sagt Stefan Vogler, Markenexperte und Studiengangleiter an der HWZ. Die meisten genutzten Projektnamen würden diesen Zweck verfehlen. Vor allem martialisch klingende Namen, die das Wort Kampf, Sieg oder Krieg beinhalten, seien ein No-Go.

Sind die Projektnamen absurd oder völlig unverständlich (wie das Notenstein-Umbauprojekt Papillon) treibt das den Zynismus der Mitarbeiter an und sie taufen die Projektnamen um. So wird das Lufthansa-Modernisierungsprogramm 7to1 intern als «Anti Aging» verspottet, das IT-Projekt Share des Chocolatiers Camille Bloch als «Dicke Bertha».

Nur wenn die oberste Führungskraft den Sinn eines Namens erkläre und ein Entlassungsprogramm beispielsweise nicht mit «Bright Future» betitelt wird, liessen sich Frust und Zynismus bei den Mitarbeitenden vermeiden.

Kontakt:

Nähere Auskunft erhalten Sie unter Tel: 058 269 22 90

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100009535/100821087> abgerufen werden.