

# arsenicum

**D**er Endfünziger hadert seit Jahrzehnten mit seinem altväterlichen Vornamen und seinem regional häufigen Nachnamen. «Ihre Eltern konnten Sie damals nicht fragen, welchen Vornamen Sie gerne gehabt hätten», tröste ich. «Und den Geschlechtsnamen, den hat Ihr Vater geerbt, und Ihre Mutter musste ihn erheiraten. Daran konnten auch Ihre Eltern nichts ändern. Haben Sie eine Namensänderung beantragt?» «Die Köschte isch es nit wäärt...», brummelt der Patient. So gross ist der Leidensdruck also nicht. Doch das Tragen ungeliebter oder das Weggenommen-Kriegen liebgegener Namen und Maskottchen tut weh. Man denke nur an den Protest der Schweizer Bauern, die statt Flurnamen jetzt Strassennamen von Bundes-Bern aufgezwungen bekamen, sowie an den Kampf der Berner für ihren Bären und der Nationale-Suisse-Mitarbeiter um ihr Nashorn. Viele Schweizer Internisten hängen an der SGIM und wollen nicht als «allgemeine innere Mediziner» bezeichnet werden. Auch wenn sie Allgemeine Innere Medizin praktizieren. Die Mitarbeiter unserer Uniklinik regen sich gerade über die Corporate-Identity-Aktion ihres CEO auf. Auch dem passte der Namen des Betriebs nicht mehr und dessen «Auftritt». Die altgedienten Klinik-Sekretärinnen lächeln resigniert und benutzen die uralten Couverts weiter, anstatt diese und die zwei weiteren Generationen mit anderen Logos und Namenskürzeln einstampfen zu lassen. Das neue Papierzeug benutzen sie gar nicht. Sie haben schon so viele Reorganisationen erlebt: Alle drei bis acht Jahre meint ein neuer Manager, seine persönliche Duftmarke setzen und die seines Vorgängers ausmerzen zu müssen. Dabei hatte der sich auch etwas gedacht, als er damals den Firmenauftritt plante. Das alte Gemäuer wird neu überüncht, bröckelt aber gleich weiter. Die Leute darin benehmen sich nicht besser. Eine Beratungsfirma war da. Es gab Sitzungen und Interviews, bei denen die Mitarbeiter ausgehört wurden. Ein Teil ihrer Kritik, auf die vorher niemand hörte, fliesst in die Verbesserungsvorschläge der Beraterfirma ein. Die hat aus ihrem Computer das Zeug rezykliert, mit dem sie schon alle anderen Firmen beraten hat. Der CEO freut sich, jetzt unpopuläre vermeintlich geldsparende Massnahmen durchpauken zu können, ohne dafür die Verantwortung übernehmen zu müssen – der Berater ist daran schuld. Eine Vision wird

entwickelt, ein «Claim» formuliert, meist etwas grossmäulig bis grössenwahnsinnig. Leitbildkärtchen werden verteilt – denn wer kein Vorbild hat, schafft ein Leitbild. Gute Firmen machen ein Fest, bei dem den Mitarbeitern die neue Corporate Identity schonend beigebracht wird. Ungute Firmen lassen das Fest ausfallen – angeblich wegen des Wetters, in Wirklichkeit wegen der Kosten – und schicken nur ein Weisungsmail, in dem den Mitarbeitern befohlen wird, dass ab morgen von der Power-Point-Show bis zum Visitenkärtchen alles neu zu sein hat. Die Kollegen tragen nun ein Namensschildchen mit so kleiner Schriftgrösse, dass kein Patient es lesen kann. Die Klinik trägt nicht mehr den schönen Flurnamen. Der wird aber von allen Zuweisern, Mitarbeitern und Patienten unverändert benutzt, denn diese haben schon drei Namensänderungen nicht mitgemacht. Die Klinik präsentiert sich in orangem Buchstabenkürzel. «Easy Jet, Migros, Coop!», murren die Mitarbeiter über die Farbe, die der Grafiker als «Sonnenglut» anpries. «Sonnenuntergang!», wird gespottet. Es gibt noch zwei weitere Company-Farben – sie heissen bei den Mitarbeitern «Depressionsgrau und Fäkalienbraun». Sonst bleibt alles gleich. Die Patientenversorgung wird nicht besser, sondern eher schlechter, weil dem besten Oberarzt wegen Illoyalität gekündigt wurde. Er hatte gewagt, sich über die Corporate Identity lustig zu machen. Viele solidarisieren sich mit ihm und sabotieren heimlich. Eine Namens- und Auftrittsänderung verändert den oder die Neu-Benannte nicht. Sie schafft hoch bezahlte Arbeit für Berater und Grafiker, unbezahlte Arbeit für viele Mitarbeiter, erregt sarkastische Heiterkeit bis Verlustängste bei der Belegschaft und streichelt das Ego des CEO. Deshalb verzichten Weltmarken wie IBM, BMW, Nivea und Coca-Cola darauf. Sie nehmen den Menschen nicht das Vertraute, sondern passen es fast unmerklich der neuen Zeit an. In meiner Praxis haben wir kein Logo. Die Köschte isch es nit wäärt – das Geld investieren wir lieber in einen neuen Ultraschallapparat und ein Betriebsfest. Der Doktor wird mit Arial 12 auf den Briefkopf gedruckt und heisst seit Jahrzehnten gleich. Visionen haben wir keine. Aber ein Ziel: Möglichst gute Arbeit zu leisten. Das trompeten wir aber nicht herum. Es gelingt uns leider auch nicht immer. Doch die Kunden sind treu. Und die Mitarbeiter auch.

