

Kameraden, ein Lied!

Schmalzige Texte und billige Beats: Wenn deutsche Unternehmen ihre Mitarbeiter mit einer Firmenhymne motivieren wollen, wird es krude. Der Kulturwissenschaftler Rudi Maier sammelt – und singt – die Perlen des Genres

FTD Herr Maier, singen Sie doch bitte mal Ihre Lieblingsfirmenhymne.

RUDI MAIER Gern. Besonders mag ich das frühere Lied vom Lebensmitteldiscounter Kaufland: „An so 'nem Tag wie heut is' Leben schön, ich möcht auch gern zur Arbeit gehen. Drum versau mir nicht den Tag, bin nur gut drauf, wenn man mich mag. An so 'nem Tag wie heut ist alles drin, Mein Chef, der steht zu mir, weil ich bin, wie ich bin. Und er baut mich auf, das bringt uns alle gut drauf.“ **Toll. Wird in der Industrie auch so schön gesungen?**

MAIER Recht neu: das Lied vom Post-it-Erfinder 3M. Es ist eine Liebesgeschichte, und wenn nicht ganz am Ende das Unternehmen erwähnt würde, könnte man denken, es sind zwei Verliebte, die sich da ansingen: „Mit dieser Idee und jedem Gedanken, du und ich sind das, was zählt. Du und ich, wir beide gemeinsam, und mit jedem Pulsschlag verändern wir die Welt.“ **Wunderschön. Im Ernst, Herr Maier: Die meisten der Firmenhymnen, die Sie für Ihre Forschung gesammelt haben, sind unterirdisch. Herzblutschlager und Großraumdiscobeats – wer kommt denn auf solche Ideen?**

MAIER Ein paar Firmenhymnen kommen aus den Reihen der Beschäftigten, die sich mit diesem Lied selbst feiern, es vielleicht dem Chef zum Geburtstag schenken. Die überwiegende Mehrzahl aber wird „top-down“ von der Unternehmensführung angeordnet. Man kann sie als Appell zur guten Laune, zum motivierten Arbeiten und zu mehr Teamgeist lesen. Das unterscheidet sie vom Jingle oder der Audiomarkte. Firmenhymnen sind nicht für die Ohren der Öffentlichkeit gedacht. **Kommen sie den Beschäftigten demnach vielleicht gar nicht so scheußlich vor wie uns Außenstehenden?**

MAIER Die Frage ist eine andere: Unter welchen Bedingungen sind Hymnen schlecht? Nämlich dann, wenn im Lied etwas besungen wird, was nicht der Arbeitsrealität entspricht.

„Den meisten Firmen wäre es bestimmt peinlich, wenn diese Lieder öffentlich bekannt würden“

RUDI MAIER

Was bei solcher Heile-Welt-Propaganda ja des Öfteren vorkommen dürfte.

MAIER Nehmen wir zum Beispiel das eingangs erwähnte Kaufland-Lied: In der Verszeile „Mein Chef, der steht zu mir, weil ich bin, wie ich bin“ geht es um Vertrauen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern. Nun gehört Kaufland zur Schwarz-Gruppe, ebenso wie Lidl. Und dieses Lied war noch aktuell, als rauskam, dass Lidl seine Mitarbeiter bespitzeln ließ. Ich weiß von Kaufland-Beschäftigten, dass sie jedes Mal die Faust in der Tasche geballt haben, wenn dieses Lied in den Läden gespielt wurde. **Wobei, wie Sie schreiben, Firmenhymnen auch dann in gewisser Weise funktionieren: Sie schweißen die Mitarbeiter enger zusammen – beim Lästern über den Song oder während sie ihn gemeinsam umtexten.**

MAIER Schon, aber die alten Frontstellungen von Chefs und Beschäftigten bleiben erhalten, und das ist nicht Sinn und Zweck der Hymne. **Um bei dem Kaufland-Lied zu bleiben: Da werden ja nicht nur traumhafte Arbeitsbedingungen besungen, sondern auch Verhaltensregeln: „Und als Kunde kauft man niemals dort, wo jeder guckt, als gäb's hier gleich 'nen Mord.“**

MAIER Ja, ich deute diese Lieder durchaus als Vorschriften. Den Angestellten wird signalisiert, wie sie zu arbeiten haben: kunden- und serviceorientiert, immer lächelnd und freundlich. Sie sollen sich anstrengen und mitdenken.

Ein Code of Conduct als miese Country-Melodie mit unreinen Reimen. Glauben die Bosse, die Supermarktverkäuferin versteht's nur so?

MAIER Was die Melodie betrifft, ist sie wohl dem Problem geschuldet, dass man bei allen Firmenhymnen eine Musikrichtung finden muss, die massenkompatibel ist. Da kommen fast immer weich gewachsene Pop- und Schlagerstücke raus. **Und das trauen sich die Konzerne auch bei hoch qualifizierten Mitarbeitern?**

MAIER Nehmen Sie „We together“ von Henkel. Dieses Lied richtet sich an diejenigen, die Wissensarbeit leisten. Es geht um die Entgrenzung von Arbeit und Freizeit, darum, keinen Feierabend mehr zu haben: „Die Gedanken stehen nie still, wenn man Träume wahr machen will. An die Zukunft glauben wir, in jedem steckt ein Pionier.“

Träume, Zukunft, Pionier – ich bekomme gerade ein FDJ-Gefühl.

MAIER Inhaltlich haben Sie recht, die Texte können eine zweifelhafte Außenwirkung haben. Nicht umsonst gibt es ja auch keine Zahlen darüber, wie viele Unternehmen solche Hymnen einsetzen. Den meis-



Geschäftsreise: Als MC Orgelmüller geht Rudi Maier mit seiner Hymnensammlung auf Tour

ten Firmen wäre es bestimmt peinlich, wenn diese Lieder öffentlich bekannt würden.

Wie kamen Sie dann zu Ihrem Fundus von mehr als 250 Hymnen?

MAIER Irgendwann tauchen diese Lieder eben doch im Netz auf. Nicht selten, so vermute ich, als kleiner Racheakt unzufriedener Beschäftigter, die diese peinlichen Songs bewusst leaken. **Was fasziniert Sie denn so an diesen Songs?**

MAIER Ich bin sehr froh über dieses hierzulande noch sehr junge Genre: Es gibt sehr unverblühte Hinweise zum Wandel der Arbeitswelt, man sieht, welche Anforderungen an Beschäftigte gestellt werden, und diese Lieder geben Auskunft darüber, wie Vorgesetzte sich ihre Beschäftigten denken.

Sangesfreude

Singen Der Kulturwissenschaftler Rudi Maier veröffentlichte 2007 seinen ersten Aufsatz über Firmenhymnen. Seither lässt ihn das Genre nicht mehr los – auch als Alleinunterhalter.

Ringeln Der 47-Jährige bereitet an der Universität Siegen ein Forschungsprojekt über die Stuttgart-21-Proteste vor. Seine Hymnensammlung erweitert er trotzdem, er freut sich über die Zusage neuer Glanzstücke.

Was denken sich denn Autobauer bei dem Refrain „Wir bei VW sind echt okay“? Schwingt da ein bisschen Selbstironie mit?

MAIER Hier finden wir Reste von etwas, das man früher als Arbeiterstolz bezeichnet hat: Die Arbeiter sind stolz auf das, was sie herstellen. Das war 100 Jahre lang sehr wichtig als Zeichen der Identifikation mit dem Produkt und dem Unternehmen. Ob das augenzwinkernde Selbstironie ist, weiß ich nicht, und als empirischer Sozialforscher muss ich sagen: Um das herauszufinden, müssten wir die VW-Arbeiter fragen, wie dieses Lied auf sie wirkt. **Was die Wirkung von Firmenhymnen angeht, haben Sie ja reichlich Erfahrung: Immerhin touren Sie mit diesem Liedgut durch die Lande.**

MAIER Unter meinem Alleinunterhaltersnamen MC Orgelmüller bin ich mit meiner Heimorgel schon seit 15 Jahren unterwegs, aber die Firmenhymnen sind neu im Programm. Ich spiele 15 bis 20 Hymnen an und referiere dann, was wir gerade gehört haben. Bisweilen reagiert das Publikum etwas irritiert. **Warum?**

MAIER Ich denke, weil es sich hierbei um eine noch recht junge Form der Vermittlung wissenschaftlicher Arbeit handelt, eine sogenannte Lecture Performance, in meinem Fall ein akademischer Vortrag mit Livemusikbeispielen. **Und wie reagieren die Firmen, deren Songs Sie behandeln?**

MAIER Dazu kann ich Ihnen nichts sagen, da sich bislang noch niemand deswegen bei mir gemeldet hat. **Und was sagt die Gema?**

MAIER Die haben nach drei Briefwechseln offenbar das Konzept verstanden und lassen mich nun in Ruhe meiner Vortragstätigkeit nachgehen. **Erstaunlicherweise haben fast alle großen Unternehmensberatungen Hymnen. Verstehen Berater auch besser, was zu tun ist, wenn man's ihnen vorsingt?**

MAIER Nein, diese Lieder haben andere Kernthemen. Sie werden als ein Managementtool eingesetzt in einer Branche, die für kurze Unternehmenszugehörigkeiten bekannt ist.

Man will eine Corporate Identity ersingen.

MAIER Genau, die Lieder sollen eine kurzfristige Bindung an das Unternehmen ermöglichen, weil sie sehr direkt klarmachen, wo die Reise hier hingehen soll. Und noch ein zweiter Aspekt spielt mit: Gerade amerikanische Firmen in diesem Bereich sind von einer Unternehmenskultur des „Up or Out“ geprägt, entweder man steigt auf, oder man ist draußen. Ernst & Young ist so ein Beispiel ...

... die als Hymne den Gospel „Oh Happy Day“ gewählt haben und darin anstatt „when Jesus washed my sins away“ „when Ernst & Young showed me a better way“ singen.

MAIER Jeder, der in diesem Unternehmen etwas werden will, zeigt es mit voller Singeburste und trällert bei der Firmenfeier tapfer mit. Das ist Zeichen einer Unterordnungskultur, die in der Arbeitswelt in Japan und den USA sehr ausgeprägt ist, wo dementsprechend Firmenhymnen Tradition haben. In Deutschland hingegen sind sie noch ein junges Phänomen, das in den 1990ern aufkam. Gemeinsames Singen ist hierzulande immer noch ein Stück weit aus der Zeit des Nationalsozialismus vorbelastet. **Und funktionieren diese gemeinsam gesungenen Hymnen in anderen Ländern?**

MAIER Ich kenne bislang keine empirischen Studien, die die Wirksamkeit von Firmenhymnen untersuchen. Meiner Meinung nach braucht man die aber auch nicht: Wenn es im Unternehmen gut läuft, dann schadet so ein Lied nicht. Wenn es schlecht läuft und in einem Song Versprechungen entworfen werden, die im Arbeitsalltag nicht eingelöst werden, geht der Schuss nach hinten los. Es ist also letztlich keine Frage des Liedes und seiner Wirksamkeit, sondern eine Frage der Arbeitsbedingungen. Wenn die nicht gut sind, kann man sich das Geld für eine Firmenhymne sparen. **Von wie viel Geld reden wir?**

MAIER Man kann auf Ebay Firmenhymnen für 99 Euro bekommen. Das sind vorproduzierte Lieder, in die nur noch der Unternehmensname eingebaut wird. Wer es individueller möchte, eigens gedichtet, komponiert, eingesungen, vielleicht sogar mit einem Chor, kann 15 000 bis 20 000 Euro zahlen. **Wer macht denn solche Hymnen?**

MAIER Es gibt zehn bis zwölf Agenturen in Deutschland, die so etwas anbieten. Aber ich denke, es werden bald mehr. Erstens, weil man zur Musikproduktion heute kein Riesenstudio, sondern nur noch einen Laptop braucht, und zweitens, weil Firmenhymnen Ausdruck eines Krisenphänomens sind. **Ein fröhlich Liedlein soll die verunsicherten Arbeitnehmer beruhigen?**

Sie kennen die ganzen Studien zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz: Die Zahlen derer, die innerlich gekündigt haben, nur Dienst nach Vorschrift leisten, wächst stetig. Das verweist darauf, dass es einen rauen Wind in den Unternehmen gibt. **Das heißt, wir müssen uns auf eine neue Hymnenwelle einstellen?**

MAIER Wenn meine These stimmt, ja. **Gibt es wenigstens Hoffnung, dass sie irgendwann besser werden?**

MAIER Musikalisch vielleicht, aber inhaltlich werden die immergleichen Themen behandelt. Insofern denke ich nicht.

INTERVIEW: NINA ANIKA KLOTZ

NICHTS ALS DIE WAHRHEIT



Tillmann Prüfer

Mein Nachbar fuhr in den Urlaub und bat mich, seine Geranien zu gießen. Seltsamerweise tat ich mich schwer. Stets fiel mir erst im Bett ein, dass ich schon wieder die Geranien vergessen hatte. Ich frage mich, ob ich eine innere Abwehr gegen die Geranie habe, ob ich einfach nicht gerne zusammen mit Geranien auf einem Balkon gesehen werde. Die Geranie empfand ich immer als künstlich und beengt. Ich kenne niemanden, der noch eine Geranie pflegt, außer meinem Nachbarn. Geranien sind für ihre Blütenpracht bekannt. Ich hingegen finde Blumen mit kleinen Blüten attraktiver, natürlicher, authentischer. Menschen wie ich pflegen Lavendel auf dem Balkon. Das sieht so natürlich aus und verbreitet den Duft der Provence. Alle meine Freunde haben Lavendel auf dem Balkon. Doch die Geranie, so erfuhr ich, ist mitnichten speisefähig. Sie heißt eigentlich Pelargonie und ist als Heilpflanze im Namibia und Südafrika heimisch. Sie ist also der Albert Schweitzer unter den Pflanzen, während mein Lavendel nur eine europäische Ackerblume ist. Allerdings musste ich im Internet lesen, dass die Geranie weiterhin die beliebteste Balkonpflanze ist, mit weitem Abstand vor der Petunie. Das macht mich nachdenklich. Zig Millionen Deutsche haben Geranien vor dem Fenster, und ich kenne nur einen einzigen davon. So klein ist meine Welt also. Als mir einfiel, dass ich schon wieder vergessen hatte, die Geranie zu gießen, war es zu spät. Obgleich aus der Wüste kommend, war sie verdorrt. Ich bin dann in das Blumengeschäft in meiner Nachbarschaft gestürzt. Leider führt man dort keine Geranien. Ich kaufte eine Petunie. Ich hoffe, mein Nachbar merkt den Unterschied nicht.

DAS WILL ICH AUCH

Die Schiebermütze von Bernd Schlömer

Sinn für modische Feinheiten gehörte bisher nicht zu den Merkmalen der Piratenpartei. Dem Erscheinungsbild vom Langhaar-Informatiker mit Gothicmantel und in die Hose gestopftem AC/DC-Longsleeve setzt Bernd Schlömer jetzt ein elegantes Zeichen entgegen: Der neue Bundesvorsitzende der Piraten trägt Schiebermütze. Was boshaftige Beobachter an den Hauptdarsteller der TV-Serie „Hallo Spencer“ denken lässt, ist in Wirklichkeit ein Accessoire, das in Sachen Vielseitigkeit den Piraten in nichts nachsteht. Populär war diese Kopfbedeckung schließlich mal bei einfachen Arbeitern – Schlömer holt so neben Berliner Hipstern auch Marxisten, Ostalgiker und sons-



tige Sozis ins Boot. Ältere Wähler kennen die sogenannte Batschkapp von Kabarettist Heinz Becker, während jüngere Piraten noch vertraut sind mit der umgedrehten Kangol-Mütze, wie sie pillenbedröht Loveparade-Hupfdohlen in den 90ern zu tragen liebten. Zu guter Letzt sind ausgerechnet Klaus Meine und AC/DC-Frontmann Brian Johnson notorische Schiebermützenträger – handstreichartig fängt Schlömer also die komplette Long-sleeve-Fraktion ein. Sie merken schon: Selbst wenn Versprechen von Transparenz, informationeller Freiheit und gesellschaftlicher Teilhabe beim Stimmenfang nicht wie gewünscht ziehen – zumindest das lässige Flatcap sollte für ein paar Prozentpunkte gut sein. Manchmal ist der Hut eben viel wichtiger als der Kopf darunter. ANNA MIRECKI

Schiebermütze etwa von Barbour, Modell Cord Cap Tan in Oliv, ab 29,90 Euro, über www.herrenausstatter.de