

Rudi Maier

„Ein Herz braucht das Blut, so wie wir unsere Kunden ...“¹

Firmenhymnen und Firmensongs aus kulturwissenschaftlicher
Perspektive

1. Mit Musik geht alles besser ...

... dieses Motto aus einem Lied des Schlagersängers Rudi Schuricke aus den 1940er Jahren haben inzwischen auch zahlreiche Unternehmen für sich entdeckt. Seit einigen Jahren existiert nun auch hierzulande ein neuartiges musikalisches Genre, bei dem es sich um Musikstücke handelt, die, analytisch unscharf, als Firmenhymnen und Firmensongs bezeichnet werden. Die Komponisten derartiger Musik versprechen durch den Einsatz dieses Mitarbeiterführungsinstruments vor allem gestärkten Teamgeist und eine beflügelte Arbeits-Motivation bei den Beschäftigten (Marx; Maus/Möller). Als spezifische Form „interner Kommunikation“ (Cantin 1999) sollen Firmenhymnen und Firmensongs, wie die gesamte „interne Kommunikation“, zur „Effizienzsteigerung“, Erhöhung der „Motivation“ und zur „Bindung“ an das Unternehmen (Wikipedia-Autoren: Interne Kommunikation) beitragen.

Angesichts des vielfach konstatierten Wandels der Erwerbsarbeit (Voß/Pongratz 1998; Schönberger 2007) soll in diesem Beitrag am Beispiel dieses Genres aufgezeigt werden, welche aktuellen und gegebenenfalls zukünftigen Anforderungen an Beschäftigte gestellt werden und welche ‚Aktivierungsmuster‘ in derartigen Liedern enthalten sind. Im Folgenden wird das Phänomen Firmensongs und Firmenhymnen zunächst anhand einiger Kommentare und Anmerkungen aus einem Weblog umrissen, in dem sie erstmals überhaupt vor einem größeren Publikum diskutiert wurden. Daran anschließend werden die historischen Vorläufer skizziert sowie die Anfänge der Nutzung von Musik zum Zwecke der Absatzförderung beleuchtet, um auf diese Weise einen Ausgangspunkt für das im Folgenden verhandelte Phänomen zu markieren. Schließlich soll das vergleichsweise junge unternehmerische Kommunikations- und Motivationsinstrument „Firmen-

¹ Aus der Firmenhymne des Unternehmens Kaisers/Tengelmann zum 125. Geburtstag von Kaisers im Jahr 2005.

hymnen und Firmensongs“ aus einer kulturwissenschaftlichen Warte unter Bezug auf aktuelle gesellschaftsdiagnostische Befunde analysiert werden.

2. Firmensongs und Firmenhymnen – Kommentare, Lob und Häme

Im Januar 2007 wurde im Weblog *damocles.de* das Thema Firmensongs erörtert (Krüchten 2007). In diesem Rahmen wurden vom Autor des Weblogeintrages einzelne, im Netz kursierende Firmensongs genannt, verlinkt und bewertet. Innerhalb von zwei Tagen wurde dieser Eintrag nicht nur vielfach kommentiert, sondern vor allem durch weitere Titel ergänzt, so dass innerhalb sehr kurzer Zeit eine umfangreiche Linksammlung zu derartigen Liedern entstand, die annähernd 40 Songs umfasst und die in verschiedenen Audio-Formaten zum Anhören oder zum Download im Netz bereitstehen. Die meisten der dort geposteten Kommentare sind für die Unternehmen und deren Firmensongs wenig schmeichelhaft:

„mit den kleinen krauterfirmen kann man ja noch mitleid haben, aber was sich die grossen, namhaften leisten grenzt an körperverletzung. ich hoffe, dass ich nie in kontakt oder lohn & brot mit firmen wie philips, KPMG & konsorten kommen werde. diese ‚musik‘ lässt mich deren produkte oder dienstleistungen auf lebenszeit boykottieren.“ (ebd.)

Ähnlich äußerte sich ein weiterer Kommentator: „Wenn einige Songs aus der o. a. Liste an Körperverletzung grenzen, dann ist der Air Berlin Song ein Fall für das Kriegsgericht!“ (ebd.) Kommentare dieser Art finden sich auch andernorts. Über das Firmenlied der Berliner Verkehrsgesellschaft (BVG) heißt es ganz knapp: „Ohrfolter“ (Heaney 2006). Einzelne wenige Kommentare bei *damocles.de* betonen jedoch auch eine gelungene musikalische Umsetzung, wobei der „Ohrwurmcharakter“ der Stücke betont oder in einer Art Hitparade ein Votum zu einzelnen Songs abgegeben wird: „der packstation song ist mit abstand der beste“ (Krüchten 2007). Anfang 2008 waren, wie eine Recherche ergab, etwa 130 englisch- und deutschsprachige Lieder im Internet zu finden, die musikalisch – von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen – aus sehr eingängigen, einfachen Melodien und Rhythmen

bestehen und die dort unter den trennungsunscharfen Bezeichnungen Firmenhymnen, Firmensongs oder Corporate Anthems firmieren.²

3. Gesang, Musik, Konsum und Arbeit

Grundsätzlich lässt sich auch für die Konsum- und Arbeitswelt konstatieren, was Dietrich Kayser bereits in seinen Untersuchungen zum „Schlager – Das Lied als Ware“ für die Bedeutung von Musik und Gesang anmerkte: „In die gesellschaftliche Praxis von Kollektiven integriert, wirkt der Gesang bei der Gestaltung des individuellen und sozialen Lebens und der Herausbildung von Wertvorstellungen bei der Formierung von Wirklichkeit mit“ (Kayser 1976: 5).

Als historischer Bezugspunkt und Vorläufer können die „Zunftlieder“ des Mittelalters gelten. Die kulturelle Praxis des gemeinsamen Singens vergemeinschaftete die (Zwangs-) Mitglieder der Zünfte nicht nur, sondern tradierte zugleich ihren anti-modernen ‚ideologischen Überbau‘.³ Die Stände- oder Handwerkslieder, die vermehrt ab dem Beginn des 18. Jahrhunderts entstanden, beschrieben (häufig in idealisierter Form) das harte Los einzelner Berufsgruppen. Neben einem gewissen ‚Stolz auf den Berufsstand‘ finden sich in ihnen auch Wünsche und Hoffnungen auf ein besseres Leben.

Mit dem Aufkommen industrieller Fabriken verändern sich auch die handwerklich geprägten kulturellen Vergemeinschaftungsformen. Es gründen sich erste Werkschöre, in denen nach Feierabend und auf Betriebsfeiern gemeinsam gesungen wird, so zum Beispiel der Werkschor der BASF in Ludwigshafen, der 1892 gegründet wurde (BASF 2004). In diesem Zeitraum entstehen ebenfalls die heute als traditionell bezeichneten politischen Arbeiterlieder, die Ausbeutung und Klassengesellschaft skandalisierten und in denen zum Widerstand aufgerufen wurde. Exemplarisch für dieses Genre

² Die zusammengetragene Sammlung umfasst derzeit etwa 130 Lieder, die im Internet zum Download bereitstehen bzw. standen und die im Laufe der letzten zwei Jahre ins Archiv des Autors aufgenommen wurden. Teilweise handelt es sich dabei jedoch lediglich um ‚angespielte‘ Beispielmusiken, also gekürzte Auszüge von Firmensongs/Firmenhymnen. Nicht berücksichtigt wurden Songs in anderen Sprachen.

³ Vgl. z. B. die Zunftordnung der Stadt Thorn: „Niemand soll etwas Neues verdenken oder erfinden oder gebrauchen, sondern jeder soll aus bürgerlicher oder brüderlicher Liebe seinem Nächsten folgen“ (zit. n. Kurz 1999).

heißt es beispielsweise im Lied „Bet` und arbeit“, 1863 von Georg Herwegh geschrieben: „Mann der Arbeit, aufgewacht! Und erkenne deine Macht! Alle Räder stehen still, wenn dein starker Arm es will!“ (Volksliedarchiv Großenkneten).⁴

Phonograph, Grammophon und später auch das Radio trugen zum Einsatz von Musik insbesondere in Kaufhäusern bei. Seit der Erfindung von „Muzak“ durch George Owen Squier in den USA im Jahr 1922 ist diese „funktionelle Musik“, die zur Entspannung beitragen soll, als Hintergrundmusik in Kaufhäusern und Fahrstühlen zu hören. In den 1950er und 1960er Jahren wurde der derartige Einsatz von Musik als umfassende „methodische Steuerung von Belegschaften und Kunden“ im Sinne eines social engineering verstanden (Lanza 2004; Ringe 2005). Die „Muzak“ erwuchs zum festen Bestandteil unternehmerischer Werbestrategien für Produkte und Dienstleistungen. Als erster Werbejingle gilt der Titel „Have You Tried Wheaties“, der am Weihnachtsabend des Jahres 1926 in den USA im Radio gespielt wurde (Wikipedia-Contributors: Jingle).

Werbejingles – kurze und einprägsame, musikalisch gestützte Werbebotschaften – haben sich aufgrund einer ‚guten Markenpflege‘ bei manchen Unternehmen seit Jahrzehnten kaum verändert beziehungsweise werden stets nur äußerst vorsichtig modifiziert. Ein solches Beispiel ist der Jingle einer süddeutschen Bausparkasse, deren auch als Hörmarke rechtlich geschütztes „Auf diese Steine können Sie bauen – Schwäbisch Hall“ heute noch genau so klingt wie bei der Einführung Ende der siebziger Jahre. Andere Unternehmen setzen zusätzlich zu optischen Markenzeichen auch auf akustische Markenzeichen, was unter anderem als „Acoustic Branding“, „Sound Branding“, „Audio Branding“ oder „Corporate Sound“, bezeichnet wird. Alle diese Begriffe lassen sich unter den Begriff „akustische Markenführung“ (Ringe 2005) subsumieren. Bei diesem Verfahren wird eine kurze und häufig am Ende eines Werbespots unterlegte Tonfolge platziert. Weit hin bekannt ist das Beispiel der Telekom: zwei Töne, fünf mal hintereinan-

⁴ Sowohl das gemeinsame Singen in Werkschören als auch das traditionelle Arbeiterlied sind in die Krise geraten. Fehlender Nachwuchs und massive Überalterung stellen Werkschöre vor ein zunehmendes Problem Vgl. Badische Neueste Nachrichten, 19.03.2007: „51 Bäcker-Chöre pflegen altes Liedgut“. Das ‚Arbeiterlied‘ erlebt in Form neuerer Protestsongs in den letzten Jahren hierzulande ein Revival, was vermutlich der Zuspitzung der sozialen Verhältnisse nun auch in den reichen Ländern des Nordens geschuldet ist.

der angespielt. Ziel auch eines akustischen Brandingprozesses ist stets die eindeutige Wiedererkennung des werbenden Unternehmens beziehungsweise der Marke. Beim Deutschen Patent- und Markenamt München (DPMA) waren im Jahr 2003 über eine Million Markenzeichen angemeldet, darunter jedoch lediglich 130 „Hörmarken“ (Graul 2003). Eine Datenabfrage beim DPMA ergab, dass diese Zahl inzwischen auf etwa 200 gestiegen ist.⁵

Unter den Vorzeichen sich verschärfender Kämpfe um Aufmerksamkeit wird seit einiger Zeit auch der Hörsinn Ziel der Werbenden, was auch durch die stetig steigende Zahl der Buchpublikationen aus dem Bereich Public Relations und Marketing über das Thema Musik zum Ausdruck kommt (vgl. Bronner/Hirt 2007; Kusatz 2007; Ringe 2005). Jürgen Tauchnitz beobachtete diesen Trend aus Sicht der Werbewirkungsforschung bereits 1990, als er konstatierte, dass Musik „häufiger denn je in Kommunikation mit den Konsumenten eingesetzt wird“ (Tauchnitz 1990: VII). Gleichzeitig bemerkte er, dass die Forschung hierzu „als das Stiefkind der Werbewirkungsforschung“ anzusehen wäre (ebd.). In welcher Weise heute in die akustische Markenführung Ressourcen (Zeit/Geld) investiert wird, unterstreicht die Komposition des vier Sekunden langen Startklangs des Betriebssystems Vista von Microsoft. Robert Fripp⁶ und sein Produktionsteam arbeiteten 18 Monate lang an dieser kurzen Klangfolge (*Süddeutsche Zeitung*, 02.01.2007).

Firmenhymnen und Firmensongs lassen sich von Musik zu Werbezwecken deutlich abgrenzen. Sie knüpfen eher an die kulturelle Praxis der traditionellen Werkschöre oder der Arbeitergesangsvereine an. Als Motivations- und Personalführungsinstrument, von Führungskräften in den Unternehmen verordnet, soll durch diese Musik die Haltung der Beschäftigten zu ihrer Arbeit gezielt beeinflusst werden. Werden damit nun Praxen der ‚geselligen Muse‘ und der Erholung von der Arbeit unternehmerisch vereinahmt?

⁵ Datenbankrecherche beim DPMA. Onlineabfrage unter URL: <http://publikationen.dpma.de/DPMApublikationen/start.do> (Begriff eingeben: „Hörmarke“) (04.04.2008).

⁶ Robert Fripp war im Jahr 1969 Mitbegründer der britischen Band *King Crimson*, deren Debütalbum „In the Court of the King Crimson“ als musikalischer Meilenstein gilt.

4. Historische Ausgangspunkte

Die Suche nach einem Ausgangspunkt des Phänomens erweist sich als schwierig, denn eine umfassende(re) sozialhistorische Studie zur Geschichte, Bedeutung und Anwendung von Firmensongs und Firmenhymnen steht noch aus. Hinweise zu Sinn und Zweck dieser Musik finden sich vor allem auf den Internet-Seiten von Agenturen, die sich auf die Komposition solcher Songs spezialisiert haben. Eine Hamburger Werbeagentur wirbt mit der Verbesserung der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter:

„Ihre Mitarbeiter motivieren Sie mit einer Firmenhymne zu noch besserer Leistung, denn der Teamgeist und die Identifikation mit Ihrer Firma werden gestärkt. Besonders dann, wenn alle Ihre Firmenhymne mitsingen – zum Beispiel auf Betriebsfeiern (...).“ (Maus/Möller)

Andere Anbieter dieser Dienstleistung beschreiben Firmensongs als „akustische Visitenkarte“, die zur „Komplettierung Ihrer Corporate Identity“ (Marx 2006) beitragen und deren Ursprung in Japan liegen soll. Weiter heißt es dazu auf der Webseite „Firmenhymne.de“: „In Japan dient der eigene Firmensong traditionell der Stärkung des Wir-Gefühls und der Motivation“ (ebd.). Auch auf der fast gleichnamigen Website „Firmenhymne.com“ wird unter anderem auf Japan verwiesen: „Singen motiviert – das beweisen seit vielen Jahren amerikanische und japanische Unternehmen. Kaum eine Firma, die nicht über ihre eigene Hymne verfügt“ (Runsider Media). Auch hier findet sich der Hinweis auf die Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Belegschaft, und es wird betont, dass auch „die Motivation, alles für das Unternehmen zu geben“ (ebd.), gestärkt werde.

In Form lexikalischer Einträge finden sich unter der Verwendung unterschiedlicher Bezeichnungen (Corporate Song, Corporate Anthem, Company Song, Firmensong, Firmenhymne) einige wenige Anhaltspunkte zur Entstehungsgeschichte des Genres (vgl. z. B. Wikipedia-Contributors: Firmenhymne). In einem Artikel der Tageszeitung „Die Welt“ heißt es hierzu:

„In Japan jedoch scheint diese Strategie schon seit mehreren Jahrzehnten zu funktionieren. Hier begannen Konzernlenker bereits Ende der 40er Jahre, ihre Mitarbeiter mit Firmenhymnen auf ein gemeinsames Ziel einzuschwören. Denn nach dem verlorenen Krieg lag nicht nur die Wirt-

schaftskraft Japans darnieder, sondern auch das Selbstbewusstsein der Japaner.“ (Merle 2005)

So weist beispielsweise Schmidpott (2005: 224) darauf hin, dass anlässlich der Gründung einer Selbstverwaltungsvereinigung in einer Wohnsiedlung, an der das Bauunternehmen Ködan im Jahr 1957 in Shiga/Japan maßgeblich beteiligt war, auch die Firmenhymne dieses Unternehmens von der Musikkapelle der Präfekturpolizei intoniert wurde. 1988 berichtete der *Spiegel* (15/1988), dass die traditionellen japanischen Firmenhymnen mit Titeln wie „Liebe, Licht und Traum“ für viele Manager als nicht mehr zeitgemäß gelten und einige Texte „auch allzu kriegerisch“ klingen. Weiter hieß es, dass die alten Hymnen abgeschafft und „neue, flotte Melodien mit modernen Texten“ produziert werden sollen – in einer eigens eingerichteten Spezialabteilung des Werbeunternehmens Dentsu. Firmenhymnen gelten in japanischen Betrieben, neben der „Unternehmens-Charta, die morgens rezitiert wird“ und dem „Firmenwappen, das am Revers getragen wird“ als dritter Baustein des Loyalitätsbekenntnisses der Beschäftigten gegenüber dem Unternehmen (Wikipedia Contributors: Firmenhymne).⁷

Die Geschichte der Firmenhymne beginnt allerdings bereits deutlich früher. In den USA erschien im Jahr 1927 erstmals das Liederbuch „Songs of the IBM“, dessen Ausgabe des Jahres 1935 bereits 88 Titel enthielt (IBM 1935).⁸ Waren die ersten darin enthaltenen Lieder zunächst noch den ‚wichtigsten Führungspersonlichkeiten‘ des Unternehmens gewidmet, so wurde später auch die Arbeit einzelner Abteilungen musikalisch gewürdigt („To The Tabulating Service Bureau“). Neben den Mobilisierungs- und Aktivierungsabsichten in diesen Liedern ist auch ein gewisser ‚Stolz‘ der Unternehmens-Zugehörigkeit nicht zu überhören. So heißt es zum Beispiel in den Liedern: „March on with I B M, we lead the way! Onward we'll ever go, in strong array“ oder kurz und knapp: „Ever Onward I.B.M.“ (ebd.). IBM hat mehrere dieser historischen Aufnahmen im Internet online gestellt.⁹

⁷ Die zahlreichen Verweise auf Japan als Ausgangspunkt der Firmenhymne sind dabei ebenfalls aufschlussreich, zeigt sich in ihnen doch vor allem eine hierzulande weit verbreitete stereotype Vorstellung über ‚die fleißigen und hochdisziplinierten Japaner‘.

⁸ Die Ausgabe des IBM-Liederbuches ist in großen Teilen online zugänglich.

⁹ Im Gegensatz zu den Liedern der IBM ist das von Alfred Richter im Juni 1941 komponierte Lied „Mit Mercedes-Benz voran“ nicht im Online-Archiv des Unternehmens zu

5. Firmenhymnen und Firmensongs

Als eine der ersten Firmenhymnen deutscher Unternehmen können wohl die Songs „We Do Everything“ (Bosch 1999) und „Are You Ready“ (HypoVereinsbank 1998) gelten. Wenn deren Texte nur teilweise auf Deutsch gesungen werden, wird vermutet: „Firmenhymnen sind vor allem in den USA verbreitet. Der zugrunde liegende Denkansatz löst in Deutschland eher Befremden, Belustigung oder Spott aus“ (Wikipedia-Autoren: Firmenhymnen).

Im Folgenden wird entlang von vier Kategorien aufgeschlüsselt, welche Funktionen und Bedeutungen diese Musikstücke haben beziehungsweise welche ‚unternehmerischen Absichten‘ oder neue Organisationsformen von Arbeit darin eingeschrieben sind. Die Liedtexte lassen sich entlang der vier Kategorien „Teamgeist und Motivation“, „Kreativität und permanenter Wandel“, „Kundenorientierung und Total Quality Management“ sowie „Rezeption“ unterscheiden. Sie verweisen auf die Mobilisierungsfunktion im Sinne eines kulturalisierten unternehmerischen Lehrplans.

Teamgeist und Motivation

Die Herbert Heldt KG, ein mittelständischer Baustofflieferant aus dem Ruhrgebiet, ließ bei der Aufnahme ihrer Firmenhymne die Belegschaft selber singen. Der Refrain betont das Gemeinschaftsmoment und soll ein Zusammengehörigkeitsgefühl mobilisieren:

„Wir bei Heldt, sind die allerstärkste Truppe dieser Welt. Hier bei Heldt, bist du niemals auf dich allein gestellt (...). Wir bei Heldt, sind ein Team, das echt zusammenhält. Hier bei Heldt, ist Solidarität was wirklich zählt.“¹⁰

finden. Es zeigt eindeutige Bezüge zur NS-Kriegs-Propaganda und in ihm werden die Leistungen des schwäbischen Auto- und Motorenbauers zu Kriegszwecken glorifiziert. Dieses Beispiel zeigt darüber hinaus, in welcher Weise und nicht sehr überraschend Musik als Mobilisierungsinstrument auch im NS bedeutsam war. Der Refrain beschwört die Volksgemeinschaft im Krieg, wenn sie „bauen mit Stirn und Hand, Motoren fürs Vaterland. Ihr dröhnender Siegeston ist höchster und schönster Lohn“ (Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte 1987).

¹⁰ Textauszug aus: Firmenhymne der Herbert Heldt KG, 2005. Im Archiv des Autors.

Dieser Liedtext verweist auf eine Entwicklung, die Michael Hardt als Tendenz zur „affektiven Arbeit“ analysiert hat, nämlich auf die „unmittelbare(n) Konstitution von Gemeinschaften und kollektiven Subjektivitäten“ (Hardt 2002: 1) – wobei die Vokabel „wir“ stets im Zentrum aller Firmenhymnen steht. Die besondere Betonung von Gemeinschaft, Teamgeist und „Solidarität“ thematisiert das Problem der Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Die Umfrageergebnisse des Gallup-Instituts, das regelmäßig die Zufriedenheit der Beschäftigten an ihrem Arbeitsplatz untersucht, unterstreicht das hiermit verbundene Problem. Laut der Erhebung des Jahres 2005 sind zwölf Prozent der Beschäftigten emotional an ihr Unternehmen gebunden, 70 Prozent leisten Dienst nach Vorschrift und 18 Prozent haben bereits die „innere Kündigung“ ausgesprochen (Warneken 2006: 274f.). Ausgehend von der Annahme, dass zufriedene MitarbeiterInnen als produktivere MitarbeiterInnen gelten, stellt sich aus Sicht des Managements die Frage, wie die Beschäftigten an ihrem Arbeitsplatz ‚motiviert‘ werden können. Motivieren heißt im Sprachduktus der Managementliteratur, „den Leistungswillen der Mitarbeiter zu wecken“ (Altmann 1989: 11). Luc Boltanski und Eve Chiapello weisen in ihren Untersuchungen zum „neuen Geist des Kapitalismus“ in diesem Sinne auf ein Dilemma hin, denn

„[d]ie Arbeitspsychologen haben dann auch immer wieder darauf hingewiesen, dass die Entlohnung als solche unzureichend sei, um Einsatzbereitschaft zu wecken und den Arbeitseifer zu erhöhen. Der Monatslohn stelle bestenfalls ein Motiv dar, um an einem Arbeitsplatz zu bleiben, nicht aber, um sich dort zu engagieren“ (Boltanski/Chiapello 2006: 43).

Die Erhöhung der Einsatzbereitschaft und des Arbeitseifers ist bereits seit längerem Thema in der Arbeitspsychologie (Prott 2001; Hacker 1986), allerdings hat sich die fokussierte Gruppe verändert, denn, so Boltanski und Chiapello, während in den sechziger Jahren vor allem Fragen zur Motivation der Führungskräfte auf der Agenda standen, wird nun konstatiert: „In den 90er Jahren wird diese Frage nur noch als ein Sonderfall der Probleme behandelt, die die allgemeine Mobilisierung aller Angestellten aufwirft“ (Boltanski/Chiapello 2006: 98).

Im Firmensong der Kaufland AG von 2003, den laut Eintrag in der deutschsprachigen Wikipedia ein Mitglied des Aufsichtsrats geschrieben hat, heißt es zu Beginn: „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.“ Hier wird aus der Sicht eines einfachen Angestellten der Vorgesetzte zum Kumpel, zum freundschaftlichen Motivator und zur Stütze in schlechten Tagen – ein ‚Chef zum Anfassen‘, wie er derzeit häufig in der Managementliteratur gefordert wird. Zugleich wird ‚Teamgeist‘ reklamiert: „Unser Gemeinschaftswerk, ein tolles Ding, da ist Musik und Spaß und Power drin, ein bisschen Spaß muss sein, sonst kommen keine Kunden rein.“ Dass der Song dabei immer auch auf jeden einzelnen Beschäftigten zielt, machen folgende Zeilen deutlich: „Doch ohne dich ist nichts zu machen, bist sehr wichtig sogar. Wir brauchen dich, mach mit, sag einfach ja, dann sind wir die Nummer eins, für unsere Kunden ist doch klar.“

Diese Form von „Empowerment“ belegt die Bedeutsamkeit jenes Machtdispositivs, auf das Hermann Kocyba hinweist und das als umfassende Aufforderung zur ‚Aktivierung des Selbst‘ gedeutet werden kann:

„Arbeitnehmer können nicht mehr in einem Zustand stummer Befehlserwartung verharren, bis sie von ihren Vorgesetzten konkrete Anweisungen erhalten, gefordert sind vielmehr aktive Mitarbeiter, die selbst sehen, was zu tun ist, und zupacken, auch wenn niemand hinter ihnen steht.“
(Kocyba 2004: 17)

In der Verszeile „mein Chef der steht zu mir, weil ich bin wie ich bin“ des Kaufland-Songs findet sich das ebenfalls bedeutsame Motiv des ‚gegenseitigen Vertrauens‘. Seine Bedeutung erhält ein solcher Text über die zunehmende Thematisierung von Vertrauen im gegenwärtigen Managementdiskurs, die als Folge des „Bedeutungsverlusts der arbeitnehmernahen Kontrollstrukturen“ (Boltanski/Chiapello 2006: 125) gedeutet werden kann:

„Unter Vertrauen versteht man das, was die Mitglieder einer Arbeitsgruppe, ein Unternehmen und einen leader, den Coach und seinen Trainee oder auch die Partnerunternehmen einer Allianz miteinander verbindet. Vertrauen ist das Zeichen dafür, dass eine Situation unter Kontrolle ist, weil man Vertrauen nur jemandem entgegenbringt, von dem man

weiß, dass er es nicht ausnutzen wird, der berechenbar ist und sagt, was er tut“ (ebd.).

Das Unternehmen Kaufland, das wie der Discounter Lidl ebenfalls zur Schwarz-Gruppe gehört, spricht allerdings nicht gern über ihren Firmensong und verweigert das Gespräch (mit FachjournalistInnen) hierzu: „Die Supermarktkette Kaufland hat ebenfalls ein Lied, mag auf Anfrage aber nicht darüber sprechen“ (Ehrler 2008: 32). Begründet zu vermuten ist, dass die im Lied beschriebene Arbeitssituation wenig mit den realen Arbeitsbedingungen zu tun hat. Die vom Magazin *Stern* im Frühjahr 2008 veröffentlichten Überwachungsprotokolle, die heimlich in den Filialen des Discounters Lidl angefertigt wurden, zeigen in diesem Sinne alles andere als eine ‚vertrauensvolle Zusammenarbeit‘.

Kreativität und permanenter Wandel

„We together, all together“ (Henkel 2002) lautet der Titel des Corporate Songs der weltweit in der Chemieproduktion tätigen Henkel KG.¹¹ Im Zentrum ihrer Hymne, wie auch in denen der Unternehmen Glaxomithkline (Pharmazeutika) und Pricewaterhousecoopers (Prüfungs- und Beratungsgesellschaft), steht die Aufforderung zur ‚permanenten Innovation‘: „Die Gedanken stehen nie still, wenn man Träume wahr machen will. An die Zukunft glauben wir, in jedem steckt ein Pionier. Wir sehen nach vorn, heute für morgen – Grenzenlos!“ Diese Aufforderung zum „lebenslangen Lernen“, die inzwischen hegemoniale gesellschaftliche Bedeutung erlangt hat, wurde bereits Ende der 1980er Jahre vom „Führungs- und Motivationstrainer“ Hans Christian Altmann als eine der „Führungsaufgaben in der Zukunft“ beschrieben: „Bei den Mitarbeitern für eine permanente Bereitschaft zum Wandel zu sorgen und als Führungskraft zu lernen, mit dem Widerstand gegen solche Veränderungen umgehen zu können“ (Altmann 1989: 16). Weiter führt er die „Ressourcenerschließung bei den Mit-

¹¹ Die Firmenhymne der Henkel KG „We together, all together!“ existiert in den folgenden Sprachen: Englisch, Arabisch, Deutsch, Chinesisch, Spanisch, Ungarisch, Russisch, Türkisch, Japanisch und Ukrainisch. Dazu gehört eine Instrumentalversion, die zum Selber-Singen (Karaoke-Version) animieren will.

arbeitern“ an, um durch „permanenten, vorwärtsorientierten Offensivgeist“ vor allem „schlummernde Talente und Fähigkeiten [zu] wecken“ (ebd.: 18). Die zunehmende Bedeutung von immaterieller Arbeit (vgl. Lazzarato 1998, Hardt 2002) im „kognitiven Kapitalismus“ (Moulier Boutang 2001) kommt im Henkel-Song („Die Gedanken stehen nie still...“) besonders deutlich zum Tragen: „Erfolg wächst aus Ideen, wir lassen Großes entstehen, gemeinsam geh’n wir der Zukunft entgegen“ ertönt es dort, und in der Logik einer permanenten Innovationsaufgabe heißt es weiter: „Und gut allein, ist uns nicht gut genug, nicht gut genug. We together, all together (...)“. Aus diesen top-down formulierten Ansprüchen an die Beschäftigten gilt es, so der Unternehmensberater Michael Kramarsch, für die Unternehmensleitung dreierlei sicherzustellen: eine anständige Bezahlung, betriebliche Partizipationsmöglichkeiten, und sie muss sich vor allem fragen, ob „sie Interesse an den Mitarbeitern“ (Kramarsch 2008) zeigt. Allerdings bestehen erhebliche Zweifel, ob derlei Mitarbeiterführungskonzepte tatsächlich den gewünschten Erfolg erzielen. Der Boom an populärer Ratgeberliteratur mit Titeln wie „Rache am Chef“, „Jeder gegen jeden“, „Wer Kollegen hat, braucht keine Feinde“ oder „Und morgen bringe ich ihn um“ umreißen dieses Spannungsfeld. Solche Bücher beschreiben „menschliche Schwächen, Demütigungen oder verlogene Unternehmenskulturen“ (Meiners 2007: 60) aus der Sicht von Beschäftigten und thematisieren die neuen Zumutungen am Arbeitsplatz. Der grundlegende Widerspruch zwischen Kapital und Arbeit (Karl Marx) lässt sich offenbar auch durch den Einsatz innovativer Personalführungsinstrumente nicht befrieden.

Kundenorientierung und Total Quality Management (TQM)

Aus den oben genannten Beispielen, in denen mittels eines imaginierten „wir“ vor allem auf die eigene Belegschaft gezielt wird und die Wirkung dieser Musik sich in erster Linie unternehmensintern entfalten soll, kann eine erste Definition abgeleitet werden. Diese Lieder bezeichne ich als „Firmenhymnen“, da es darin zentral um einen ‚Selbstbezug‘ zum Unternehmen geht. Die Bezeichnung „Firmensongs“, die sich zwar ‚unbedeutender‘ anhört, verwende ich für Lieder, durch die zwar gleichermaßen motiviert werden soll und in denen ebenfalls zu mehr ‚Teamgeist‘ aufgerufen

wird, in denen jedoch die „Kundenorientierung“ überwiegt. Hierfür steht insbesondere der Song des Lebensmittel-Discounters Kaisers/Tengelmann:

„Seit 125 Jahren gibt's bei uns feine Waren, ob Kaffee, Bohnen oder Fertiggerichte, wir alle schreiben Geschichte. Wir haben die Frische jeden Tag, unser Service macht uns stark, wir bieten mehr als nur Discount, das stimmt die Kunden gut gelaunt. Wir sind Kaisers Tengelman, wir sind Kaisers Tengelman, und in unserer Familie kommt's auf jeden von uns an.“

Diese Ausrichtung auf die Zufriedenheit der Kunden ist auch in den folgenden weiteren Beispielen, wie etwa bei Air Berlin, zentral:

„Willkommen an Bord, wir sind für Sie da. Wir fliegen full service für wenig Geld, haben ihre Wünsche im Blick. (...) Flugzeuge im Bauch, im Blut Kerosin, kein Sturm hält sie auf, unsere Air Berlin. Die Nase im Wind, den Kunden im Sinn, und ein Lächeln stets mit drin, Air Berlin“.

Beim Lebensmittelhändler Edeka wird darüber hinaus auf den aktuellen Ernährungstrend des „Guten und Gesunden“ gesetzt: „Einkaufen mit Seele, mit Herz und Tradition, wir arbeiten mit Leidenschaft an noch mehr Perfektion, Edeka und Partner, wir haben einen Bund, alles was wir bieten, ist köstlich und gesund.“ Die Unternehmensberatung Ernst & Young ließ den bekannten Gospel „Oh Happy Day“ für sich umschreiben. Statt „when Jesus washed my sins away“ heißt es nun „Oh happy day, oh happy day, when Ernst and Young showed me a better way“.

In diesen Beispielen lässt sich das von Ulrich Bröckling analysierte Konzept des „Total Quality Managements“ wiederfinden. Firmensongs sind in diesem Sinne ein Baustein im „Ensemble von Techniken für das erfolgreiche Bestehen *im* Kapitalismus“ (Bröckling 2000: 131). Unter der DIN EN ISO 8402 ist TQM international anerkannt:

„TQM ist eine Führungsorganisation einer Organisation, bei welcher Qualität in den Mittelpunkt gestellt wird, welche auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruht und welche auf langfristigen Erfolg durch Zufriedenstellung der Abnehmer und durch Nutzen für die Mitglieder der

Organisation und für die Gesellschaft zielt.“ (zit n. Bröckling 2000: 135f.)

Bröckling bezeichnet dieses Programm als umfassende, „totale Mobilmachung“ und „Menschenführung im Qualitäts- und Selbstmanagement“ (ebd.: 131), und nicht ohne Grund findet sich in diesen Liedern, die als eine spezielle Form von ‚Schulung und Fortbildung‘ angesehen werden können, das Thema Kundenorientierung. In diesem Sinne kontrollieren „die Qualitätsspezialisten (...) nicht mehr die Produkte, sondern die Selbstkontrolle der Produzenten. Maßstab für Qualität ist allein die Zufriedenheit des Kunden“ (ebd.: 136). Diese Selbstkontrolle findet sich im Refrain des Edeka-Songs in Form der Selbstverpflichtung „Wir lieben Lebensmittel“, im Lied von Kaiser’s/Tengelmann in der Verszeile „Und ein Herz braucht das Blut, so wie wir unsere Kunden“ oder in dem von Elli Erl (der Gewinnerin der zweiten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“) gesungenen „Better than the best“ („We are your number one“) für das Logistikunternehmen DHL wieder. Zuweilen mit einem leicht selbstironischen Unterton taucht diese Kundenorientierung auch in den Songs der Unternehmen „Westaflex“ („Weil die Zufriedenheit unserer Kunden groß geschrieben wird“), dem „Packstation-Song“ der Post AG („Es ist ganz einfach, auch ich hab’s gleich kapiert“) oder dem (durchaus amüsanten) als Reggae intonierten „Condental-Song“ eines kleinen Dentallabors („Ist der Unterkiefer weg, ersetzen wir ihn dir komplett“) auf.

In zahlreichen Firmensongs finden sich auch Hinweise auf die traditionsreiche Geschichte des jeweiligen Unternehmens („Seit 125 Jahren...“), die Vertrauen und Qualität versprechen sollen. In Anlehnung an Eric Hobsbawm und Terence Ranger (1992), die auf die Funktion von „erfundenen Traditionen“ als Normen- und Strukturstabilisatoren unter den Bedingungen von gesellschaftlichem Wandlungsdruck hingewiesen haben, kann konstatiert werden, dass ein solcher Verweis auf ‚die Tradition‘ zwar gegenwärtig en vogue ist. Allerdings kann auch in Zweifel gezogen werden, ob die in den aktuellen Liedern skizzierten Leitbilder tatsächlich ‚immer schon‘ Messlatte des unternehmerischen Handelns waren. Im Song des Rüstungs-Konzerns Honeywell heißt es: „Working t’ward tomorrow, the future is ours to hold, a history we’re proud of, inventions new and bold“.

Hier zeigt sich neben dem historischen Bezug eine weitere zeitliche Dimension, die in vielen Songs Thema ist und die mit dem Wort „Zukunft“ markiert ist. So heißt es unter anderem: „Gemeinsam geh'n wir der Zukunft entgegen“ (Henkel), „Heute schreiben wir Geschichte und morgen fängt die Zukunft an“ (Kaisers/Tengelmann) oder „that will lead us into a new world“ (KPMG). Auch im Edeka-Song fallen Vergangenheit und Zukunft in einer Verszeile zusammen: „Die Zukunft wird gewonnen, Vergangenheit bewahrt“.

Rezeptionen und Aneignungspraxen

Die Wirkung des Einsatzes von Firmenhymnen zur Steigerung von Teamgeist und Motivation von Belegschaften kann an dieser Stelle aufgrund fehlender empirischer Untersuchungen nur spekulativ beurteilt werden. Im Internet (und dort vor allem auf youtube.com) finden sich nur wenige Beispiele, die zeigen, dass Belegschaften gemeinsam gesungen haben (Herbert Heldt KG, Air Berlin, Scholz & Friends). Nicht auszuschließen ist, dass in dem einen oder anderem Unternehmen ein derartiges Kommunikationsinstrument positive Folgen für den Alltagsbetrieb haben könnte, allerdings wohl kaum in Form eines ritualisierten gemeinsamen Singens vor Arbeitsbeginn.¹² Als personalintegrative Maßnahme können gemeinsam gesungene Firmenhymnen auf Firmenfesten und das gemeinsame heimliche Lästern darüber diese Integrationsarbeit möglicherweise auf paradoxe Art erleichtern und Beschäftigten – vor allem in Unternehmen mit hoher Fluktuation – den Weg ‚in die Belegschaft‘ ebnen. Doch angesichts immer häufiger komplett durchorganisierter Firmenpartys darf begründet vermutet werden, was bei IBM bereits bekannt ist: „Früher haben wir den Abend mit Band und Unterhaltungsangebot aufgemotzt. Das war aber völlig überflüssig. Denn die Kollegen wollen nur eins – einfach mal ungestört reden“ (ein IBM-Mitarbeiter, zit. nach Terpitz 2007).

Die zahlreichen ‚managerialen Zugriffe‘ auf die Belegschaften in der jüngeren Vergangenheit, worunter auch Firmenhymnen und Firmensongs fallen, sind Ausdruck eines Wandels der Erwerbsarbeit, der unter den Vorzei-

¹² Die Praxis des gemeinsamen Singens einer Firmenhymne vor Arbeitsbeginn als Ritual ist vor allem in japanischen Unternehmen Bestandteil des Arbeitsalltags.

chen von ‚Entgrenzungsprozessen‘ als „Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Arbeitsparadigma“ (Schönberger 2007) bezeichnet wird. In diese Entgrenzungsprozesse mischen sich weitere Akteure, zumeist ungefragt, ein und steuern ‚ihre‘ Versionen von Firmenhymnen und Firmensongs bei. Die KünstlerInnen Folke Köbberling und Martin Kaltwasser kreierten eine Firmenhymne für die Firma „Köbberling Elektronik“ (Köbberling/Kaltwasser o. J.) und Johannes Grenzfurthner vom österreichischen KunstaktivistInnen-Kollektiv „Monochrom“ forderte im Frühjahr 2008 Beschäftigte des Unternehmens KPMG vor einer Niederlassung des Konzerns in den USA auf, gemeinsam deren Lied „KPMG – As Strong As Can Be“ zu singen, was im Video zu dieser Aktion dokumentiert ist (Monochrom 2008). Veronika Hucke, Leiterin der Unternehmenskommunikation beim Global Player Philips, berichtet, dass der Konzern zwar keine eigene Hymne habe und auch keine brauche, „[d]ennoch kursiert im Internet ein Lied, das angeblich von und für Philips sei. ‚Philips was my first love‘ heißt das Stück, ist aber eine Fälschung“ (vgl. Ehrler 2008: 32). Gründe, warum jemand eine solche Hymne fälschen könnte, nennt Hucke nicht. Dabei dürfte es sich allerdings nicht um eine Fälschung, sondern um einen „Fake“ (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 1997: 58) handeln. Der Fake, eine „Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse“ (ebd.), weist in diesem Fall parodistischen Charakter auf. Im eingangs erwähnten Weblog *damocles.de* gilt der Philips-Song als „ein Schlag in die Magengrube für jeden Mitarbeiter, der von der Entlassungswelle betroffen war“. Über das Parodieren offizieller Firmenhymnen und -songs (und deren mediale Verbreitung) liegen nur wenige empirische Belege vor. So wird zum Beispiel der Edeka-Song verfremdet wiedergegeben (DailyTerror666 2007) oder es findet sich ein Song eines Musikers mit dem Künstlernamen „Dipl-Prüfer Wolfgang Beide-Augenzu“ mit dem Titel „Ich bin so gern Revisor“. Auf der Kauf-CD wird das Arbeitsleben eines Finanzrevisors als überaus triste Beschäftigung geschildert, was als „Gegenhymne“ zu den Songs der Finanzdienstleister und Beratungsunternehmen Ernst & Young, KPMG, PWC oder McKinsey angesehen werden kann (vgl. Bergische Musikerinitiative o. J.). Das Umdichten von Textzeilen oder das absichtliche Falschsing-

gen von derartigen Musikstücken dürfte allerdings zum Standardrepertoire unzufriedener Beschäftigter gehören.¹³

Darüber hinaus sind Firmensongs und Firmenhymnen inzwischen auch Teil der Popkultur geworden. So wurde der Song „Air Berlin“ in einer HörerInnen-Hitparade des Münchner Lokalradios „Radio Gong“ im April 2007 auf Platz eins gewählt (Mind Matics 2007).¹⁴ Die Berliner *Tageszeitung* teilte unter der Überschrift „Warteschleife der Hölle“ mit, dass sich ein Kunde der Fluggesellschaft bitterlich darüber beschwert habe „fünf Minuten seines Lebens mit der ‚menschenunwürdigen Hotline der Air Berlin vergeudet‘“ zu haben (*Die Tageszeitung*: 03.09.2007). Besonders der Refrain des Firmenliedes „Flugzeuge im Bauch, im Blut Kerosin, kein Sturm hält sie auf, unsere Air Berlin“, habe den Anrufer schier verzweifeln lassen.

6. *Gesellschaftliche Rahmenbedingungen von Arbeit / Ausblick*

Der Einsatz von Firmensongs und Firmenhymnen ist in den letzten Jahren auch hierzulande gebräuchlich(er) geworden, was – so meine Hypothese – an sich grundsätzlich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Erwerbsarbeit liegen dürfte. Diese sollen hier zum besseren Verständnis des Phänomens kurz schlaglichtartig umrissen werden. Hierzu zählt zum einen der stetig wachsende Prekarisierungsdruck (Schultheis/Schulz 2006) unter dem neoliberalen Leitbild eines „unternehmerischen Selbst“ (Bröckling 2007). Zum anderen sind die veränderten Anforderungs- und Arbeitsbedingungen an die Beschäftigten im „kognitiven Kapitalismus“ (Moulier Boutang 2001) zu nennen. Der von Rolf Lindner (1995) als „Kulturtransfer“ beschriebene umfassende Kulturalisierungsprozess spielt dabei eine ebenso bedeutende Rolle, wie die von Angela McRobbie analysierte Ästhetisierung des gesamten Alltagslebens als Ausdruck eines umfassenden gesellschaftlichen Prozesses. Von größter Bedeutung ist für sie dabei das „neue kulturelle Triumvirat – Mode, Kunst und Popmusik“ (McRobbie 1999: 15). In anderen Worten kann auch von einer „Kulturalisierung

¹³ Wer solche Umdichtungen kennt, möge sich bitte mit dem Autor in Verbindung setzen: mauss@bawue.de.

¹⁴ Aus Japan wurde 2005 ebenfalls berichtet, dass eine von einem Arbeiter einer Abriss-Firma komponierte Firmenhymne die Charts gestürmt hatte. Sie wurde als CD veröffentlicht und ist als Klingelton erhältlich (Runsider Media).

der Ökonomie“ (Hoffmann/von Osten 1999) gesprochen werden: „Kultur [dient] heute tatsächlich als Motor für das wirtschaftliche Wachstum“ (McRobbie 1999: 16).

Mehrfach wird in Bezug auf die „Kulturalisierung der Ökonomie“ auf ausstehende ethnographische Forschungsarbeiten verwiesen (McRobbie 1999: 18; Boltanski/Chiapello 2006: 574) – und vor allem „Feld- und Feinarbeit“ danach gefordert, wie ‚neuere‘ „Formen von Beteiligung und der Kooperation (...) auch nach enttäuschten Aufstiegshoffnungen oder über Entlassungserfahrungen hinweg“ (Warneken 2006: 272) beurteilt werden. Dies gilt auch für das Kommunikationsinstrument Firmenhymnen und Firmensongs, das zugleich vice versa das Einfallstor für weitere Spannungen sein könnte: Ich singe doch auch, warum singen denn Kollege Gonzalez und Kollegin Müller nicht mit? In Analogie zu Dietrich Kayser (1976), der in seinem Standardwerk „Schlager – Das Lied als Ware“ untersucht hat, wie oft und mit welcher Bedeutung ‚Freizeit‘ in Schlagern der 1950er und 1960er Jahre thematisiert wurde, wäre es lohnend, auch heutige Schlager und Populärmusiken auf das Verhältnis von Freizeit und Arbeit zu befragen. Zu vermuten ist, dass sich in einer solchen Untersuchung zahlreiche (zumindest für die empirische Kulturwissenschaft relevante) Belege für die „Zumutungen und Leiden im (deutschen) Alltag“ in einer „Gesellschaft mit begrenzter Haftung“ (Schultheis/Schulz 2005) finden lassen. Auch wenn das gemeinsame Produzieren oder das kollektive Singen einer Firmenhymne sicherlich Spaß machen kann, die Aufforderung (weniger zu klagen und) mit mehr Elan an die Arbeit zu gehen, wie es in fast allen Firmenhymnen und Firmensongs thematisiert wird, ist nicht neu und folgt einem weitverbreiteten Apriori: „Wenn die Wirtschaft wieder laufen soll, dann müssen wir auch gute Laune haben!“ (Stephan 2004). Ob dieser Appell zur ‚guten Laune‘ ausreicht, die Beschäftigten in ihrem „Engagement für den Kapitalismus“ (Boltanski/Chiapello 2006: 43) zu überzeugen, mag dahin gestellt bleiben, denn aller Wahrscheinlichkeit nach verhält es sich nach wie vor so, „dass die Menschen überzeugende moralische Gründe brauchen, um sich dem Kapitalismus anzuschließen“ (ebd.: 45). Diese lassen sich nicht verordnen, und darüber hinaus stehen Vorgesetzte inzwischen vor einem besonderen Problem: „Die Menschen wollen heute weder Befehle empfangen noch Befehle erteilen“ (ebd.: 109). Insofern stellen Fir-

menhymnen und Firmensongs angesichts eines veränderten Leitbilds der Arbeit keinen ‚spielerischen‘ oder beschäftigtenfreundlichen Motivationsversuch dar, sondern sind, in Zeiten gesellschaftlichen Umbruchs, ein kulturalisiertes Unterfangen, ihre Beschäftigten mittels derartiger Instrumente in motivierte, innovative und kreative Mitarbeiter zu verwandeln – die gebraucht werden, damit die Unternehmen in diesem Wandel bestehen können. Sie sind hybride Instrumente der „internen Unternehmenskommunikation“, die zusammengefasst vor allem eine deutliche Ästhetisierung der internen Kommunikation zeigen und die eine „Steigerung individueller Kompetenzen an Selbstbeherrschung und Selbststeuerung“ (Schultheis 2006: iv) abverlangen, die alles andere als unbedeutend ist:

„Die Dialektik dieses Prozesses der Modernisierung bringt es mit sich, dass Individuen, die durch diese wachsende Anforderung schlicht überfordert werden, insbesondere jene, die auf Grund ihrer sozialen Herkunft und Platzierung nur schlecht mit dem für diese radikalisierte Konkurrenz nötigen kulturellen Kompetenzen ausgestattet sind, es riskieren, auf der Strecke zu bleiben.“ (ebd.: v)

Welche Folgen es für diejenigen haben kann, die diese Kompetenzen nicht haben oder sich dieser normativen Aufforderung widersetzen, war im Frühjahr in einem Artikel in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* nachzulesen. Die Überschrift des Artikels lautete „Kündigungsgrund: Schlechte Laune“ (Amann 2008).¹⁵

¹⁵ In diesem Bericht von Melanie Amann, der in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* (05.04. 2008) erschien, werden mehrere Fälle beschrieben, in denen Beschäftigte aufgrund ‚unfreundlichen Verhaltens‘ vom Arbeitgeber abgemahnt bzw. gekündigt wurden.

Literatur

- Altmann, Hans Christian (1989): *Motivation der Mitarbeiter. Methoden, Konzepte, Erfolgsbeispiele.* Frankfurt/M.
- Amann, Melanie (2008): *Kündigungsgrund: Schlechte Laune.* In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 05.04.2008.
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/ Luther Blissett/ Sonja Brünzels (1997): *Handbuch der Kommunikationsguerilla.* Berlin/ Hamburg.
- Boltanski, Luc/ Chiapello, Éve (2006): *Der neue Geist des Kapitalismus.* Konstanz. Broschierte Ausgabe.
- Bröckling, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform.* Frankfurt/M.
- Bröckling, Ulrich (2000): *Totale Mobilmachung. Menschenführung im Qualitäts- und Selbstmanagement.* In: Bröckling Ulrich/ Krasmann, Susanne/ Lemke, Thomas (Hg.): *Gouvernementalität der Gegenwart.* Frankfurt/M, S. 131–167.
- Bronner, Kai/ Hirt, Rainer (Hg.) (2007): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft.* München.
- Cantin, Françoise (1999): *Die innerbetriebliche Kommunikation verstehen und gestalten. Ein konstruktivistischer Ansatz und eine qualitative Analyse.* Bern.
- Ehrler, Katharina (2008): *Ein Lied auf den Lippen.* In: *Pressesprecher. Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation.* 03/2008, S. 32–33.
- Graul, Ralf (2003): *Von weitem erklingt Musik.* In: *Brand eins*, 09/2003, S. 18–19.
- Hacker, Winfried (1986): *Arbeitspsychologie – Psychische Regulation von Arbeitstätigkeiten.* Bern/ Stuttgart/ Toronto (Schriften zur Arbeitspsychologie, Bd. 41).
- Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte (Hg.) (1987): *Das Daimler-Benz-Buch. Ein Rüstungskonzern im ‚Tausendjährigen Reich‘.* Nördlingen.
- Hardt, Michael (2002): *Affektive Arbeit. Immaterielle Produktion, Biomacht und Potenziale der Befreiung.* In: *Subtropen #9/01 – Januar 2002, Beilage der Jungle World.* Online verfügbar unter http://www.nadir.org/nadir/periodika/jungle_world/_2002/02/sub01a.htm. (20.2.2008).
- Hoffmann, Justin/ von Osten, Marion (1999) (Hg.): *Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie.* Berlin.
- Hobsbawm, Eric/ Ranger, Terence (1992): *The Invention of Tradition.* Cambridge.
- IBM (1935): *Songbook of the I.B.M. Armonk.* Online (teilweise) verfügbar unter <http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/music/pdf/SB1.pdf>. (02.06.2008).
- Kayser, Dietrich (1976): *Schlager – Das Lied als Ware. Untersuchungen zu einer Kategorie der Illusionsindustrie.* Freiburg, 2. Auflage.
- Kocyba, Hermann (2004): *Aktivierung.* In: Bröckling, Ulrich/ Krasmann, Susanne/ Lemke, Thomas (Hg.): *Glossar der Gegenwart.* Frankfurt/M., S. 17–23.
- Kramarsch, Michael (2007): *Was motiviert zu Höchstleistungen? Ein SZ-Interview.* In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.10.2007.
- Kusatz, Herwig (2007): *Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen.* In: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 1/2007, S. 50–52.
- Lanza, Joseph (2004): *Elevator Music: A surreal History of Muzak, Easy Listening, and Other Moodsong.* Ann Arbor.

- Lazzarato, Maurizio (1998): Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus. In: Negri, Antonio/ Lazzarato, Maurizio/ Virno, Paolo: Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin, S. 39–52.
- Lindner, Rolf (1995): Kulturtransfer. Zum Verhältnis von Alltags-, Medien- und Wissenschaftskultur. In: Wolfgang Kaschuba et. al. (Hg.): Kulturen – Identitäten – Diskurse. Berlin 1995, S. 31–44.
- McRobbie, Angela (1999): Kunst, Mode und Musik in der Kulturgesellschaft. In: Hoffmann, Justin/ von Osten, Marion (Hg.): Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie. Berlin, S. 15–44.
- Meiners, Kay (2007): Rachedgedanken. In: Die Mitbestimmung. Zeitschrift der Hans-Böckler-Stiftung 6/2007, S. 60–62.
- Merle, Julia (2005): Wenn Mitarbeiter harmonieren. In: Welt am Sonntag, 01.09.2005. Online verfügbar unter http://www.welt.de/print-wams/article132032/Wenn_Mitarbeiter_harmonieren.html (02.06.2008).
- Moulier Boutang, Yann (2001): Marx in Kalifornien: Der dritte Kapitalismus und die alte politische Ökonomie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B. 52–53, S. 29–37. Online verfügbar unter http://www.bpb.de/publikationen/98BOPR,0,0,Marx_in_Kalifornien:_Der_dritte_Kapitalismus_und_die_alte_politische_%D6konomie.html (02.06.2008).
- Prott, Jürgen (2001): Betriebsorganisation und Arbeitszufriedenheit. Einführung in die Soziologie der Arbeitswelt. Leverkusen.
- Ringe, Cornelius (2005): Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin.
- Heaney, Matthew (2006): Etwas holprig, müsste man eigentlich glätten. In: Scheinschlag Stadtzeitung Berlin 2/2006, S. 12.
- Schmidtpott, Katja (2005): Nachbarschaftskulturen in Tokyo zwischen 1890 und 1970. Dissertation, Bochum. Online-Publikation: http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=978698312&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=978698312.pdf. (02.06.2008)
- Schönberger, Klaus (2007): Widerständigkeit der Biographie. Zu den Grenzen der Entgrenzung neuer Konzepte alltäglicher Lebensführung im Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Arbeitsparadigma. In: Seifert, Manfred/ Götz, Irene/ Huber, Birgit (Hg.): Flexible Biographien. Horizonte und Brüche im Arbeitsleben der Gegenwart. Frankfurt/M. et al., S. 63–97.
- Schultheis, Franz/ Schulz, Kristina (2005) (Hg.): Gesellschaft mit begrenzter Haftung. Zumutungen und Leiden im deutschen Alltag. Konstanz.
- Schultheis, Franz (2006): Reflexive Gesellschaftskritik: von der Identitätskrise zur historischen Selbstverortung. In: Boltanski, Luc/ Chiapello, Éve (2006): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz, S. i-v.
- Spiegel (1988): Mehr Schwung für die Firmenlieder. In: Spiegel 15/1988, S. 121.
- Stephan, Elmar (2004): Singend zum Erfolg. In: Süddeutsche Zeitung online. Online-Publikation: <http://www.sueddeutsche.de/jobkarriere/erfolggeld/artikel/459/28431/> (20.02.2008).
- Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zu Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg.

- Terpitz, Katrin (2007): Blind Date mit den Kollegen. In: Handelsblatt, 01.06.2007.
- Voß, Günther G./ Pongratz, Hans Joachim (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 1, S. 131–158.
- Warneken, Bernd-Jürgen (2006): Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung. Wien et al.

Online-Quellen

- BASF: BASF Gesangsverein. Online-Publikation [Webseite]: <http://werkvereine.basf.de/ge-sangsverein.html> (09.07.2008).
- Bergische Musikerinitiative (o. J.): Dipl-Prüfer Wolfgang Beide-Augenzu, CIA. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.boekel-records.de/revisor.html> (03.06.2008).
- DailyTerror666 (2007): Edeka – der Firmensong. Online-Publikation [Videoportal]: <http://youtube.com/watch?v=sSrrHdsbWM8> (03.06.2008).
- GKM Institut für Gesundheitspsychologie: Gallup-Umfrage: Engagement am Arbeitsplatz. 2003. Online-Publikation: <http://www.gkm-institut.de/sub/aktuelles/a3.html> (10.2.2006).
- Henkel KG (2002): We together. Text des Henkel Corporate Song. Online-Publikation [Webseite]: http://www.henkel.de/de/content_data/we_together_music_sheet.pdf (02.06.2008).
- Köbberling, Folke / Kaltwasser Martin (o. J.): Tagesfiliale Köbberling. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.koebberling.net> (03.06.2008).
- Kruchten, Christof von (2007): Firmensongs. In: Damocles.de, Erkelenz. Online-Publikation [Weblog]: <http://damocles.de/archives/228-firmensongs.html> (20.05.2008).
- Kurz, Robert (1999): Die Vernunft der Betriebswirtschaft. In: Schwarzbuch Kapitalismus. Frankfurt. Online-Publikation: http://www.cherisy.de/forum/arbeit_und_krise/kurz4.html (02.06.2008).
- Marx, Achim: Homepage der Werbeagentur Achim Marx, Königsdorf. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.firmenhymne.de> (02.06.2008).
- Maus, Heiko/ Möller, Dirk: Firmenhymne. In: Homepage der PR- und Werbeagentur Maus Möller, Hamburg. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.mausmoeller.de/firmenhymne.htm>. (02.06.2008).
- Mind Matics (2007): Münchner Radiohörer wählen Air Berlin Warteschleife zum Hit. In Homepage der Presstext Austria GmbH. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.ptc.at/pte.mc?pte=070802007> (03.06.2008).
- Monochrom: Corporate Anthems - theme songs of big, soul-less businesses. Online-Publikation [Weblog]: <http://tv.boingboing.net/2008/04/03/corporate-anthems-th.html> (03.06.2008).
- Runsider Media: Homepage von Runsider Media, Drolshagen. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.firmenhymne.com> (02.06.2008).
- : Homepage von Runsider Media, Drolshagen. Erfolg der Firmenhymne. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.firmenhymne.com/erfolg.php> (03.06.2008).

Volksliedarchiv Großenkneten: Bet und arbeit. O.J. Online-Publikation [Webseite]: <http://www.volksliederarchiv.de/text1545.html> (09.07.2008).

Wikipedia-Autoren: Elli Erl. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. O.J. Online-Publikation: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Elli_Erl&stableid=46169783 (02.06.2008).

— : Firmenhymne. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. O.J. Online-Publikation: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Firmenhymne&oldid=44150415> (02.06.2008).

—: Interne Kommunikation. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. O.J. Online-Publikation: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Interne_Kommunikation&oldid=47477543 (09.07.2008).

Wikipedia-Contributors : Jingle. In: Wikipedia, The Free Encyclopedia. O.J. Online-Publikation: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jingle&oldid=215601632> (02.06.2008).