

# Motivationsong

Für Motivation und Teamgeist im Betrieb greifen deutsche Unternehmer jetzt zu drastischen Mitteln: Sie lassen ihre Angestellten singen



Ein Loblied auf die Fluggesellschaft aus der Hauptstadt. „Das sollte man nutzen“ Air Berlin

# Wenn Mitarbeiter harmonieren

Von Julia Merle

EIN BÜFFET GIBT ES bei der Betriebsfeier, reichlich Bier für die rund 170 Beschäftigten der mittelständischen Herbert Heldt KG – und eine Überraschung: den Herbert-Heldt-Song, die neue Firmenhymne des Fachgroßhändlers für Bautechnik. Interpreten sind die Mitarbeiter selbst, die Sekretärinnen und Kraftfahrer, die kaufmännischen Angestellten und die Buchhalter des Unternehmens. „Wir bei Heldt sind die allerstärkste Truppe dieser Welt. Hier bei Heldt bist du niemals auf dich allein gestellt.“ Und der Chef, Roland Klein, steht auf der Bühne, mit dem Mikro in der Hand. „Es macht einfach richtig Spaß, ein echter Heldt zu sein!“

Was das Unternehmen aus dem Ruhrpott hier veranstaltet, ist in Japan und Amerika längst Usus. Eine Hymne soll die Belegschaft auf die eigene Firma einschweißen, den Teamgeist stärken und die Motivation der Mitarbeiter antreiben. IBM hat eine Firmenhymne, Hewlett-Packard auch, Philips (mit „Philips was my first love“) ebenso. Nun ist der Trend aus Übersee auch in Deutschland angekommen, zahlreiche Unternehmen lassen Strategie und Ziele vertonen. Und einige proben sogar mit ihren Mitarbeitern den Refrain. So wie die Herbert-Heldt KG in Dortmund.

„Ob lagern, ob verteilen, wir sind am Start, uns're Mannschaft hat die richtige Chemie. Von der allerkleinsten Schraube bis zum ganzen Bad. Wir liefern alles aus, aber geliefert sind wir nie.“ Die Mitarbeiter der Herbert Heldt KG scharen sich um die Bühne, auf der sich der Geschäftsführer mit gelbster Krawatte im Takt des Identity-Songs wiegt. Ein Synthesizer-Solo schiebt ein kleines Intermezzo zwischen die Strophen. Ganz synchron klingt der Einsatz der 170 Stimmen nicht. Aber darauf kommt es auch nicht an. Sondern auf den Teamgeist, sagt der Chef. Doch während der Betriebsfeier ziehen sich einige Mitarbeiter etwas verstohlen in die hinteren Ecken des Festsaals zurück.

Einer, der von dem Hymnen-Boom in Deutschlands Firmen profitiert, ist Stefan Ladage. Vor knapp zwei Jahren hat sich der Audioingenieur auf Corporate Songs spezialisiert. „Das Geschäft läuft hervorragend“, sagt Ladage. In den vergangenen einhalb Jahren habe er rund hundert „Motivationssongs“ produziert. Für den Teamgeist legt er sich mächtig ins Zeug. Ladages Firma textet, komponiert, produziert. Und bei Veranstaltungen wagt sich der Audioingenieur selbst auf die Bühne, um der Belegschaft mit flotten Sprüchen einzuhetzen – und dem Geschäftsführer in der ungewohnten

Rolle als Leadsänger beizustehen. Mindestens 3000 Euro kassiert die Ladage Media GmbH aus Bielefeld pro Hymne, die Preisgrenze ist nach oben hin offen.

„Musik erzeugt synchron die gleichen Gefühle bei verschiedenen Menschen“, sagt Heiner Gembiris, Musikwissenschaftler mit Schwerpunkt Psychologie an der Universität Paderborn. „Melodie und Instrumente schaffen zunächst eine gemeinsame Stimmung, und der Text bietet den Menschen dann Identifikationsmöglichkeiten.“ Wer mitsingt, für den soll das Chorstück mit den Kollegen zum emotionalen Erlebnis werden: „Das schafft ein starkes Gefühl der Verbundenheit“, sagt Gembiris. „So wie wir das auch beim Singen von Nationalhymnen kennen.“

Die HypoVereinsbank hat sich diese Strategie schon vor sieben Jahren zu eigen gemacht: Anlässlich der Fusion von HypoBank und Vereinsbank im Jahre 1998 ließen die Marketingstrategen des Unternehmens einen Song komponieren, mit dem die Riege der Führungskräfte auf die neue Aufgabe eingeschworen werden sollte. „Are you ready for adventure, are you ready for something strange. Are you ready for the future, are you ready for the change“, heißt es denn auch herausfordernd im Liedtext. „Der Song sollte nach

der Fusion vor allem Identität für das neue Unternehmen stiften“, sagt Monika Blaas von der HypoVereinsbank. Geholfen hat das wenig, auch weil nach dem Zusammenschluss immer mehr faule Kredite bei HypoBank auftauchten.

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 einzuschweißen. Denn nach dem verlorenen Krieg lag nicht nur die Wirtschaftskraft Japans danieder, sondern auch das Selbstbewusstsein der Japaner. Heute gehören die Shakas, wie die Firmenhymnen aus Fernost heißen, in vielen Unternehmen zum Alltag.

So weit ist es mit dem Hymnenmarkt in Deutschland noch nicht. Zwar gibt es mehrere Produzenten, die Unternehmen hierzulande ihre kompositorischen Dienste anbieten, und den meisten mangelt es nach eigener Aussage nicht an Aufträgen. Wer allerdings nach offiziellen Zahlen des Sektors sucht, wird nicht fündig. „Wir reden da von einem Markt, der schon mehrere Millionen Umsatz pro Jahr macht“, sagt Hartmut Spiesacker vom deutschen Phonoverband. „Doch erlaubt wird dieser Markt nirgendwo.“ Denn die meisten Hymnenkomponisten produzieren für kleine und mittel-

ständige Unternehmen, und der Song für die Firma wird per PC auf den Rohling geprüßt.

Trotzdem hat Musik für Unternehmen Zukunft, meinen die Macher. Die Firmenhymne ist auch in größeren Unternehmen ange-

kommen: „Flügeze im Bauch, im Blut Kerosin, kein Sturm hält sie auf – uns're Air Berlin.“ Zwar hat die Fluggesellschaft aus der Hauptstadt diesen Song nicht selbst in Auftrag gegeben – das war der Airport Nürnberg, der

sich auf diese Weise bei Air Berlin bedanken wollte. Doch nun bemüht sich die Linie um die Rechte. „Wenn man so etwas hat, dann sollte man es auch nutzen“, sagt Claudia Löffler von Air Berlin. Weiter im Song heißt es: „Die

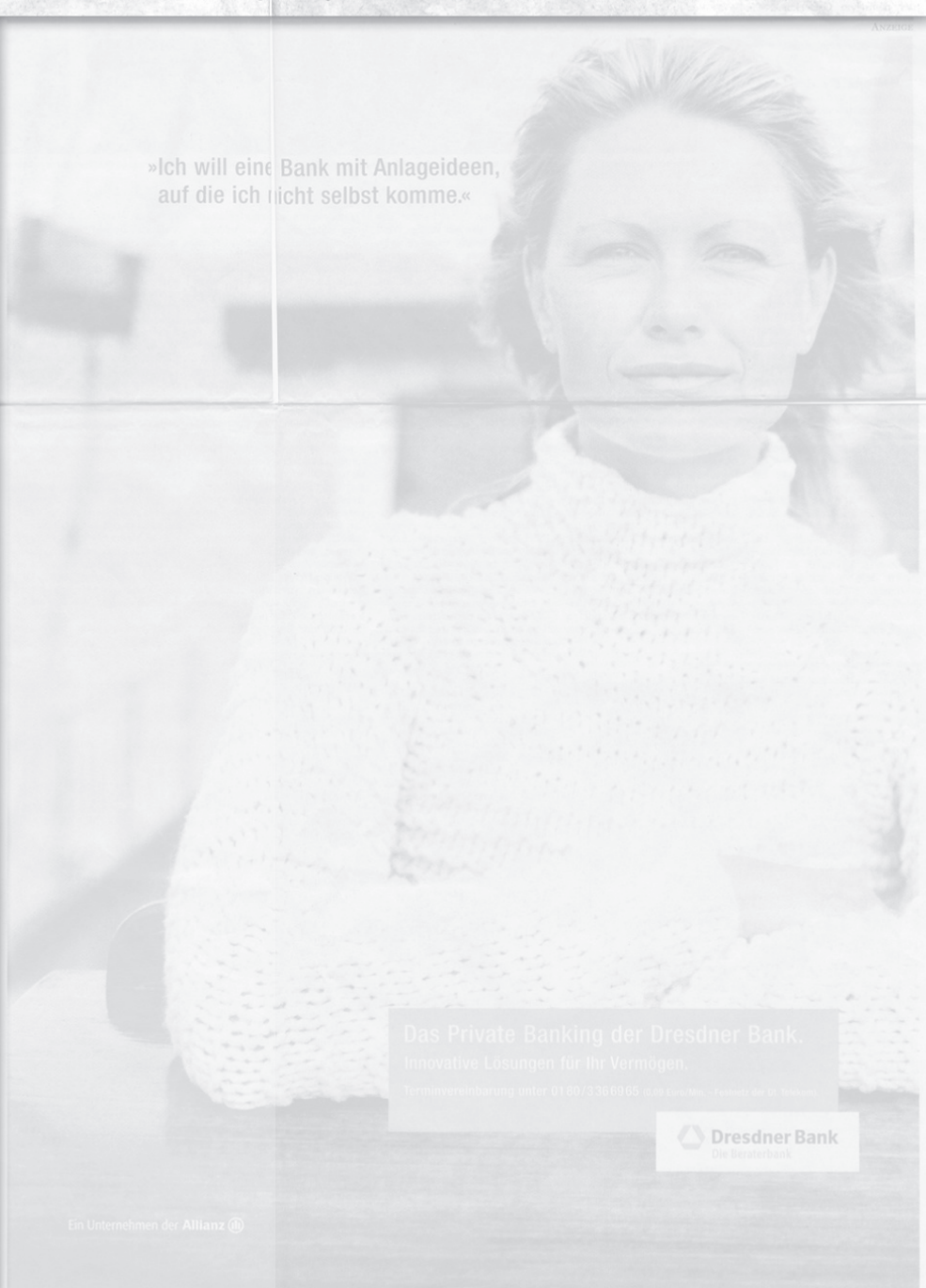
Nase im Wind, den Kunden im Sinn und ein Lächeln stets mit drin: Air Berlin.“

Alteingesessene Firmen sehen den Hymnen-Boom in deutschen Betrieben jedoch skeptisch. „Die Frage nach einem Corporate

Song stellt sich uns nicht“, heißt es beim Traditionsunternehmen Meyer Werft in Papenburg. „Das ist hier überhaupt kein Thema.“

Zum Nachhören: Hymnen im Internet unter [www.wams.de/go/hymnen](http://www.wams.de/go/hymnen)

„Ich will eine Bank mit Anlageideen, auf die ich nicht selbst komme.“



### Firmenlieder sind in Asien Alltag

**JAPAN**  
Hier ließen Unternehmer ihre Mitarbeiter schon Ende der 40er Jahre ein Loblied auf die eigene Firma singen. Unter den japanischen Pionieren befand sich der Elektronikkonzern Canon. Heute gehören Firmenhymnen im Fernen Osten zum Alltag. Und der Song der Nihon Break-Kogyo Company, eines Abrisunternehmens aus Yokohama, schaffte es sogar bis auf Platz 22 der japanischen Charts.

**USA**  
Auch in Amerika setzen Unternehmen bei der Mitarbeitermotivation seit Jahren auf Musik. Die Hymne des Wirtschaftsprüfers KPMG gilt bereits als Klassiker: „We're strong as can be, a dream of power and energy“, heißt es im Text. Berühmt ist die Motivationsstrategie der Großhandelskette Wal-Mart. Der morgendliche Appell, ein Motivationsritus, ist Pflicht.

Führungskräfte von Wal-Mart zelebrieren beim Jahrestreffen den „Wal-Mart Cheer“

Das Private Banking der Dresdner Bank. Innovative Lösungen für Ihr Vermögen.



LADAGE MEDIA GMBH  
Pressemappe  
Motivationssong