

Arbeit & Stellen.

Woche 38 | Montag, 16. September, bis Sonntag, 22. September 2013 | Seite 1

Wie Unternehmen zu Stars werden

Firmen nutzen die emotionalen In- und Outputs der Musikindustrie vielfältig



Emotional aufgeladen. Unternehmen werden wie Orchester geleitet, der Chef bestimmt die Sounds für die Bilder, welche die Firmenphilosophie spiegeln. Foto iStockphoto

Von Claude Karfiol

Grooved Ihre Abteilung schon wie die Berliner Philharmoniker? Und moved Ihr Chef schon wie Jagger? Personal- und Marketingverantwortliche in aller Welt scheint diese Art von Fragen umzutreiben. Denn musikalische Metaphern und der Vergleich mit einem Orchester sind die überhaupt beliebtesten Motive in der internen Kommunikation und externen Selbstdarstellung von Unternehmen. Was hat es damit auf sich?

Orchester repräsentieren überall auf der Welt die Utopie eines idealen Führungs-, Organisations- und Arbeitsmodells, in welchem sich individuelle Virtuosität, kollektiver Teamgeist und visionäre Leadership in einer leistungs-, erfolgs- und zielorientierten Arbeitsgemeinschaft zusammenfinden.

Das Resultat steht dann im Rampenlicht und wird mit Anerkennung und Applaus bedacht. Das Bild enthält zwar ein hochkompetitives Moment, aber im Gegensatz zu den ebenfalls beliebten Metaphern aus der Welt des Sports gibt es nur einen Wettbewerb und keinen Wettkampf und somit keine Verlierer. Das verbindet und wirkt sympathisch.

Mit Queen in den Baumarkt

Kein Wunder also, dass Unternehmen sich gerne dieser Bilder bedienen. Die geschliffene Ikonografie einer allgegenwärtigen globalen Musikindustrie mit ihrem perfekten Identifikations- und Konsumangebot liefert dazu die fixfertigen Blaupausen und drängt sich als ideales Referenzsystem der Busi-

nesswelt geradezu auf. Beispiele gibt es massenhaft. Man kann wie der Autohersteller Ford das neueste Modell aufwendig in seine Einzelteile zerlegen, um daraus echte Instrumente zu basteln, auf denen ein erlesenes Oktett den Corporate-Soundtrack spielt. Oder man kann wie OBI mit seinen Queen-Persiflagen in «Wie, wo, was weiss Obi» augenzwinkernd auf den Starexpress aufspringen und mit minimalen Mitteln marketingmässig in der ersten Klasse mitfahren.

Die Bude rockt und rollt

Diese Welle hat auch längst Schweizer KMU erreicht. Ganze Belegschaften rocken die Bude vor laufender Kamera und präsentieren sich wie etwa die Münchensteiner van Baerle AG mit einem professionell gemachten Lipdub auf Youtube. In diesen beliebten Lipdub-Musikclips mimen die Mitarbeiter synchron zu einem eingespielten Hit und in einer Stafette durch das Unternehmen die singenden Stars. Der anspruchsvolle Videodreh bildet nach innen ein aufregendes Teamerlebnis, das noch lange im kollektiven Firmengedächtnis nachwirkt, während der produzierte Clip das Unternehmen nach aussen von seiner fetzigen und menschlichen Seite präsentiert.

Mit dem ähnlichen Ziel einer teambildenden, horizontalen Integration der Mitarbeiter funktionieren die populären interaktiven Drum-Sessions, bei welchen alle Teilnehmer eine eigene Trommel erhalten und welche innert Kürze zum Teil beachtliche Team-

höchstleistungen auch mit mehreren Hundert Teilnehmern erzielen. Diese äusserst populären Teamevents nutzen die emotionale Kraft einer überzeugenden Orchestrierung und eines gemeinsamen Rhythmus und veranschaulichen sinnlich erfahrbar einige ganz grundlegende Prinzipien. Unter den Wettbewerbsbedingungen einer First Best Solution, in welcher sämtliche Arbeitsschritte und ihre Auswirkungen für alle Beteiligten gleichermassen und unmittelbar einsehbar sind, liefern diese Sessions für die Teilnehmer eine verblüffend neue Sicht auf die Zusammenarbeit.

Denn man weiss spätestens seit Karl Büchers bahnbrechendem Werk «Arbeit und Rhythmus», mit welchem er 1899 die Wissenschaft der Arbeitssoziologie begründete, dass Rhythmisierungsprozesse die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Organisationsentwicklung und somit oberste Führungsaufgabe sind. Ohne Rhythmus als ordnendes Prinzip ist Arbeit erst gar nicht möglich.

In diesem Sinne impliziert das Bild des Orchesters immer auch die notwendige Figur eines Dirigenten als Herrn des Rhythmus. Ihm fällt eine geradezu auralische Führungs- und Schlüsselfunktion zu. Kein Wunder also, dass Wirtschaftsführer sich gerne den Vergleich mit einem Dirigenten gefallen lassen.

Entsprechend sind renommierte Orchesterdirigenten und Buchautoren wie etwa der Österreicher Christian Gansch oder die Schweizerin Graziella Contratto gern gesehene Referenten zum The-

ma virtuosos Führen. Auch eine kürzliche Studie der HSG Hochschule St. Gallen untersucht den internationalen Erfolg des Lucerne Festival Orchestra unter dem Aspekt des integrativen und transformationalen Führungsstils seines charismatischen Leiters Claudio Abbado. Ein Beweis für die Ernsthaftigkeit und auch die wissenschaftliche Relevanz des Themas. Obwohl andere Musikformen wie Jazz oder Rock bestens auch ohne Dirigenten auskommen. Und mit dem weltberühmten Orpheus Chamber Orchestra hat selbst ein klassisches Orchester bewiesen, dass es radikal demokratisch funktionieren kann. Die zehn Punkte des Orpheus-Prozesses bilden inzwischen ein Modell, welches von Organisationsberatern weltweit angewandt wird.

Das richtige Orchester suchen

Auch Sie können sich ja mal fragen, um was für eine Art von Band oder Orchester es sich bei Ihrem Betrieb handelt? Und wie die Musik klingt, die gespielt wird? Die Antwort ist in jedem Fall aufschlussreich und zeigt, wo allenfalls Handlungsbedarf herrscht. Denn was Duke Ellington über die Musik sagte, gilt als universelles Führungs- und Organisationsprinzip auch für jedes Unternehmen: «It don't mean a thing, if it ain't got that swing.»

Claude Karfiol, Team- und Kommunikationstrainer, ist Geschäftsführer der Timpani Ambassador GmbH für Teamevents, Live Communication, Videoproduktionen und Kampagnen.

www.timpani-ambassador.com

Wir verbinden Menschen!

Since 1990
CONCEPTA
CLASSIC SEARCH AG
www.conceptasearch.ch

Page
Personnel

Ganz gleich,
ob Kleinunternehmen
oder Großkonzern –
wir haben die passenden
Kandidaten für Sie.

www.pagepersonnel.ch
Oder kontaktieren Sie uns unter:
contacts.ba@pagepersonnel.ch

Werbung mit Wirkung

BASLER ZEITUNG MEDIEN
National Zeitung und Basler Nachrichten AG
Hochbergerstrasse 15
Postfach, CH-4002 Basel
Tel. +41 (0)61 639 10 50
Fax +41 (0)61 639 10 20
inserate@baz.ch | inserate@baslerstab.ch
www.baslerzeitungmedien.ch

Helpen sie mit

BaZ hilft
PC 40-15757-4
Eine Stiftung der Basler Zeitung
www.bazhilft.ch

Wir haben
einen
Dauerauftrag.
Und Sie?

Menschen für Menschen
Spendenkonto
PC 90-700 000-4
Tel.: 043 499 10 60
www.menschenfuermenschen.ch

Inhalt.

Rubriken	Seite
Kader	2, 5
Kaufmännisches/Verkauf	3, 5
Technik/Gewerbe	5, 6
Soziales/Medizin	6
Diverse	5
Stellengesuche	6

ANZEIGE

Berufs- & Weiterbildung.
Eine Beilage der Basler Zeitung.

Das Basler Zeitung Themenspecial «Berufs- & Weiterbildung.» – Machen Sie auf Ihre Bildungsangebote aufmerksam.

Die nächste Ausgabe erscheint am Samstag, 19. Oktober 2013, Anzeigenschluss ist Freitag, 4. Oktober 2013.
Weitere Informationen finden Sie unter www.bzm.ch/werbung oder senden Sie uns eine E-Mail an inserate@baz.ch.

Basler Zeitung