



# WEIL WIR ES IHNEN WERT SIND

Unternehmen lassen sich so  
einiges an Sportangeboten einfallen,  
damit uns die Arbeit Spaß  
macht. Und wir gut funktionieren

TEXT: EVA RIEDMANN // BILDER: ERWIN WURM

**Z**wischen Bäumen und Bürogebäuden spielen vier junge Männer in Adidas-Shorts Beachvolleyball. Es ist halb zwölf auf dem Adidas-Campus in Herzogenaurach. Das Sportgelände für Angestellte ist so groß wie 55 Fußballfelder. Auch der Tennisplatz ist belegt. Acht Mitarbeiterinnen in neonfarbenen Tops und schwarzen Trainingshosen schwitzen beim Krafttraining im Fitnessraum. Danach geht es zum Duschen ins Adi-Dassler-Stadion für Mitarbeiter. Normalität in Herzogenaurach, Standard beim Arbeitgeber Adidas. Beruf plus Sport plus Freizeit. Das sind wir.

Wir sind die Generation Y. Ende 20, Anfang 30. Groß geworden nicht mit drei, sondern mit mehr als 100 Fernsehprogrammen, mit dem Internet. Wir optimieren uns selbst, wir haben die Wahl und legen uns auf nichts fest. Und jetzt strömen wir auf den Arbeitsmarkt und krepeln ihn um. Wir wollen uns im Job selbst verwirklichen, pochen auf Mitgestaltungsmög-

lichkeiten und auf eine angenehme Arbeitsatmosphäre. Bekommen wir nicht, was wir wollen, sind wir weg. Sechs Monate halten wir es im Durchschnitt an einem Arbeitsplatz aus, der uns nicht gefällt. Unsere Eltern fünf Jahre.

Ungefähr so beschreiben Personalabteilungen unsere Generation. Wissenschaftler halten Vorträge über uns und erklären, was wir von unserem Arbeitgeber erwarten. Wissenschaftler wie Klaus Hurrelmann. Der Berliner Jugendforscher weiß, wohin der Trend geht: „Unternehmen müssen sich um junge Mitarbeiter bemühen, nicht umgekehrt.“ Also bieten sie uns Sabbaticals und Flexi-Time. Und Sportangebote. Tennis in der Mittagspause, Yoga nach Feierabend oder Klettern zwischendurch.

Da ist zum Beispiel Ina Stegmann. Sie ist 27 und arbeitet als Sportökonomin bei Adidas. Ein Traumjob, um den sie viele ehemalige Studienkollegen beneiden. Denn wer bei Adidas arbeitet, ist cool. Sogar auf ihrem

Facebook-Profilbild trägt sie ein schwarzes Adidas-T-Shirt mit weißen Herzchen. Ina fährt morgens 45 Minuten mit dem Fahrrad von Nürnberg nach Herzogenaurach. Schon auf dem Weg trifft sie Arbeitskollegen. In der Mittagspause macht sie fast täglich Krafttraining: CrossFit, MaxxF, Sling Training. Das sieht man ihr an. So wie fast allen 3.200 Mitarbeitern, die in der World of Sports in Herzogenaurach arbeiten. Das Durchschnittsalter dort: 36, Generation Y total. 250 verschiedene Sportkurse bietet Adidas ihnen. Sie sind immer ausgebucht.

„Durch gemeinsames Sporttreiben entsteht Teamgeist, die Hierarchien bleiben im Büro“, sagt Simone Lenzian, Pressesprecherin in Personalfragen. „Die Leidenschaft für den Sport hält uns zusammen. Unsere Mitarbeiter sollten also sportaffin sein.“ Welche Summe genau das Unternehmen in den Mitarbeiter-sport investiert, darüber wird nicht gesprochen.

Für unser Wohlbefinden geben Unternehmen viel Geld aus. Warum eigentlich?

Dass Sportangebote eine lukrative Investition sind, weiß sogar Montgomery Burns aus der TV-Serie „Die Simpsons“. Er steht auf einem Podest vor dem Atomkraftwerk Springfield und plärrt ins Megaphon: „Eins, zwei, drei!“ Vor ihm aufgereiht machen die Mitarbeiter in Sportoutfits Hampelmänner. Wer die Serie kennt, weiß, dass Mr. Burns nie aus reiner Nächstenlie-

be handelt. Er ist der Kapitalist, der nichts anderes im Sinn hat, als seinen Reichtum zu vermehren. Die Gymnastikeinheit macht seine Mitarbeiter leistungsfähiger. Und sie werden seltener krank. Eine simple Rechnung, die nicht nur in der TV-Serie aufgeht. Mit fitten Mitarbeitern machen Unternehmen mehr Profit. Studien beweisen: Wer einen Euro in Gesundheitsprogramme steckt, spart 2,30 Euro bei den Krankheitskosten.

„Wie viel das in Zahlen bringt, ist mir am Ende egal“, sagt Florian von Hornstein. Er ist einer der Geschäftsführer der Münchner Werbeagentur Serviceplan. Vor dem Eingang der Agentur reiht sich Fahrrad an Fahrrad. Ungefähr so lang wie ein Schwimmerbecken. Wer kein eigenes Rad hat, kann sich eines leihen.

---

## Wir nehmen vieles in Kauf, um bei hippen Unternehmen arbeiten zu dürfen.

---

Kostenlos. Vor dem Eingang sind Sandkästen aufgeschüttet. In einem Liegestuhl sitzt ein Mann und tippt konzentriert in sein Macbook. Trotz Hitze trägt er eine Strickmütze. Wer zwischen Meeting und Businesslunch Bewegung braucht, kann sich an der hauseigenen Kletterwand austoben, die sich im Treppenhaus an der Wand emporzieht. Die Agentur investiert viel Geld in die Sportaktivitäten der Mitarbeiter. Skiwochenenden, Tanzkurse, Fußballturniere. Serviceplan gibt einen hohen fünfstelligen Betrag dafür aus, jährlich.

„Uns geht es darum, dass wir den Leuten etwas anbieten, was ihnen Spaß macht und sie so ein paar Jahre länger bei uns arbeiten“, sagt von Hornstein. Mitarbeiterbindung nennt das Stefan Schaltegger, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement in Lüneburg. „Unternehmen müssen populär sein.“ Gerade unserer Generation sei es wichtig, für gute Unternehmen zu arbeiten, die auch der Freundeskreis attraktiv findet.

Um bei einem hippen Unternehmen zu sein, nehmen wir so einiges in Kauf. Selbst in Herzogenaurach ist die Welt nicht perfekt. Abteilungen werden verkleinert, der Druck auf die Mitarbeiter wächst. Schuld ist der 2010 veröffentlichte Businessplan „Route 2015“. Innerhalb von fünf Jahren will das Unternehmen seinen Umsatz um 50 Prozent steigern. Das werde auf dem Rücken der Angestellten ausgetragen, erzählt ein ehemaliger Adidas-Mitarbeiter. Trotzdem beschwert sich keiner. „Der Firma gegenüber sind alle nach wie vor loyal.“ Mitarbeiterbindung geglückt.

Auch bei Serviceplan macht kaum einer um Punkt 18 Uhr Feierabend. Wer Kletterwand und Yoga will, muss Leistung bringen. Ein Haifischbecken sei die Agentur, klagt ein Angestellter.





### Fit am Schreibtisch: Übungen fürs Büro

Fotos von verschwitzten und fröhlichen Adidas-Mitarbeitern hätten wir hier zuhauf zeigen können. Wir haben uns aber entschieden, sogenannte „One Minute Sculptures“ des österreichischen Künstlers Erwin Wurm abzubilden. Denn sie stehen für die Absurdität von Alltagssituationen im Beruf.

Doch es geht nicht um Mitarbeiterbindung allein. „Wenn Unternehmen Sportprogramme anbieten, versuchen sie, das nach außen zu vermarkten“, sagt Jutta Rump vom Institut für Beschäftigung und Employability in Ludwigshafen. Das gehöre zur Markenpolitik.

Unternehmen wie Serviceplan oder Adidas wollen uns so anlocken. Sie tun das nicht wie Mr. Burns allein aus Gier. Sie versuchen, für uns Young High Potentials ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Und das erwarten wir auch von ihnen. Sie spielen uns die Bälle zu - und wir spielen mit.

An der Kletterwand zum Beispiel kraxle nur einmal im Jahr einer hoch, öfter nicht, erzählt ein Serviceplan-Mitarbeiter. Doch wer die Agentur besucht, wird dort selbstverständlich vorbeigeführt. Stolz erzählt der Geschäftsführer, was er seinen Mitarbeitern bietet. Zum beliebtesten Arbeitgeber in der Werbebranche sei Serviceplan gewählt worden, sagt er dann. Hinter ihm erstrahlt die schicke Kletterwand in bunten Farben. Keiner klettert. 🌀

