

**Teamwork als Voraussetzung für Höchstleistungen**  
„Vielseitigkeit, Dynamik, Kreativität, Partnerschaft und Qualität.“ Wie könnte der Charakter des Sports besser beschrieben werden? Doch mit diesem Slogan wirbt nicht etwa irgendein Sportverband, sondern der Fahrzeughersteller Opel. Am Nachmittag des ersten Tages der Frühjahrsfachtagung der Leiter der 20 Olympiastützpunkte Deutschlands vom 6.-7. Mai 2003 am Olympiastützpunkt Frankfurt Rhein-Main steht eine Werksbesichtigung bei Opel in Rüsselsheim an.

**Katrin Mathes**

Wer kennt sie nicht: Diese kleinen Opel-Fahrzeuge, die eigentlich auf Deutschlands Straßen nicht wirklich auffallen würden. Wäre da nicht diese Beschriftung an den Türen der Corsas: Das Logo der Olympiastützpunkte mit der Aufschrift Athen 2004. Ob der Begründer der Firma, Adam Opel, im 19. Jahrhundert schon davon geträumt hat, dass 200 Jahre später Olympioniken auf seine Marke abfahren würden, als er mit der Produktion von Nähmaschinen in einem Kuhstall in Rüsselsheim begann? Wohl eher nicht. Und dass sich Opel heute zum modernsten Werk der Welt gemausert hat – das hätte auch er in seinen kühnsten Träumen nicht zu denken gewagt.



OSP-Leiter-Tagung "on tour" im modernsten PKW-Werk der Welt  
Foto: Mathes

Vorbei sind die Zeiten, als man für eine Autofahrt noch einen Schmiermaxe neben sich haben musste, der in das Auto ununterbrochen den nötigen Treibstoff schüttete. Vorbei sind die Zeiten, als Arbeiter noch per Hand die Einzelteile eines Autos zusammensetzten. Heute werden Motor, Fahrwerk und Getriebe vollautomatisch zusammengesetzt. Wenn das geschafft ist, kann auch dieser Opel seine Hochzeit feiern. Hightech an alle Ecken und Enden. Doch ganz ist die menschliche Arbeitskraft noch nicht aus den Produktionshallen vertrieben worden, obwohl

inzwischen weit mehr in der Entwicklung als in der Produktion tätig sind.

Am Band ist in jedem Falle Teamwork gefragt. Vier Arbeiter und ein Gruppensprecher, der Kapitän sozusagen. Wie in einer Fußballmannschaft eben – er repräsentiert seine Vierer-Crew nach außen und springt immer da ein wo's brennt. Steffen Heil, der die 20 Olympiastützpunkt-Leiter durch die Produktionshallen führt, meint zu wissen, die Arbeiter seien trotz der standardisierten Arbeit hochmotiviert. Schließlich lautet für sie die Devise: „Die richtigen Teile zur richtigen Zeit am richtigen Ort.“ Dieses Ziel ist einem Spitzensportler keineswegs fremd. Für ihn zählt: „Die richtige Form zur richtigen Zeit am richtigen Ort.“ Erstaunlich, welche Gemeinsamkeiten einen Opel-Mitarbeiter und einen Topathleten verbindet. Einzig und alleine die Pausengestaltung könnte unterschiedlich aussehen. Während es sich der Opel-Mitarbeiter auf der Raucherinsel gemütlich macht und genüsslich an seiner Zigarette zieht, könnte dies

für einen Sportler fatale Folgen haben. Aber man weiß es nicht. Nicht nur Ex-Hochsprung-Ass Carlo Thränhardt hat darauf gezählt. Vielleicht kam durch diese Art von Regeneration und vollkommener Entspannung erst diese hohe Motivation zustande, die auch einen „normalen“ Arbeiter am Band zu Höchstleistungen treibt?

Bei so viel Gemeinsamkeiten wundert es nicht, dass sich die Olympiastützpunkte und die Adam Opel AG für eine Partnerschaft entschieden haben. Das Werk stellt den A-, B- und C-Kader-Athleten einer olympischen Sportart ein Auto zu sehr günstigen Leasingraten zur Verfügung. Die Bochumer ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH agiert dabei als Vermittler zwischen den beiden Partnern. Sie unterhält Kontakte zu den Händlern, über die die Autos an die Spitzensportler oder an jene, die es noch werden wollen, ausgeliefert werden. Dass Weltklasse-Athleten auf seine Autos zählen, darüber ist Opel-Verkaufsleiter Wolfgang Schubert sehr stolz: „Wir tragen dazu bei, dass die jungen Sportler nicht durch eine Einschränkung ihrer Mobilität an besseren Leistungen gehindert werden.“

Nicht ohne Grund hat sich Opel als Trikotsponsor von Bayern München aus dem Profifußball in Deutschland zurückgezogen. Einerseits eine finanzielle Entscheidung – andererseits habe sich die Philosophie des Unternehmens geändert, so Wolfgang Schubert. Neben der Förderung von jungen Talenten wolle man sich zusätzlich mehr im Breitensport engagieren und wieder zu den Wurzeln zurückkehren. Opel als eine anfassbare, einer breiten Schicht zugänglichen Marke, weg von einem scheinbar elitären Touch. Nicht umsonst sehen die Opel-Bosse ihre Marke im Aufbruch.

Und das, obwohl es noch gar nicht so lange her ist, dass Opel in einer tiefen Krise steckte. Mit Kritik von allen Seiten fertig werden musste. Aber auch das macht dieses Unternehmen sportlich. Aus Tiefen und Niederlagen gestärkt hervorgehen.