MORGENAVISEN Jyllands-Posten

Moderne teambuilding skal samle holdet

TENDENS: Det er slut med tovtrækning, gokart og andre konkurrencemindede aktiviteter, når danske virksomheder holder teambuilding. Virksomhederne vil have sjove oplevelser med indhold, der binder medarbejderne sammen, og som kan styrke virksomheden fremadrettet.

SIMON KUDAL
erhverv@jp.dk

I disse år sker der et skift i typen af teambuilding, der efterspørges ude i de danske virksomheder. Det er slut med at slå søm i bræt, køre traditionel gokart og lave tovtrækning. Det oplever Maise Rygaard, der er salgs- og eventkoordinator hos After Work Arrangement.

»Den nye trend er, at det skal være sjovt. Virksomhederne er meget interesserede i, at det er humoristisk og skaber en glad energi. Mit indtryk er, at der er rigtig travlt ude i virksomhederne, så når der endelig er tid i programmet til at lave noget andet og samles uden for kontoret, så vægter man, at medarbejderne skal have en rigtig sjov og glad oplevelse,« siger hun.

Der skal gerne være en form for underholdning, så der er noget at tale om, når kollegerne mødes omkring kaffemaskinen mandag morgen.

»Det konkurrencemindede er ikke i helt så højt fokus længere. Nu handler det mere om, at der er brug for et muntert pusterum, når virksomhederne skal ud, derfor ser vi en øget forespørgsel på aktiviteter, hvor det er sikkert, at man får grinet rigtig meget,« siger hun.

Hos After Work Arrangement er en af de efterspurgte aktiviteter iPad Movie Make, hvor kollegerne kan indspille en filmtrailer til en klassiker – for eksempel "Grease", "Top Gun" eller en James Bond-film.
Foto: After Work Arrangement

Hjemmelavede film og madoplevelser

Hos After Work Arrangement er en af de efterspurgte aktiviteter iPad Movie Make, hvor kollegerne kan indspille en filmtrailer til en klassiker – for eksempel "Grease", "Top Gun" eller en James Bond-film.

»Det har en stor værdi, fordi vi alle genkender filmene, og så er det super humoristisk samtidig,« siger hun.

En anden populær aktivitet er at samles omkring madoplevelser. Det kan være kreative kokkeskoler, hvor der ikke er opskrifter, men man ud fra samme råvarer skal kreere en treretters middag sammen i hold. Det kan også være gourmet-ture, hvor man mødes og prøver en masse madvarianter fra forskellige kulturer.

»Det er meget oplevelsesorienteret og ikke helt så samarbejdsorienteret,« siger hun.

Afdæk behovene

Maise Rygaard oplever, at mange af hendes kunder står midt i fusioner, så medarbejderne endnu ikke kender hinanden så godt. Det kan også være sammenlægninger af afdelinger, hvor man skal lære hinanden at kende på en helt anden måde.

»Vi ser også, at virksomheder inviterer en kunde ud, og så er der behov for en stemningsfuld oplevelse, der skaber værdi mellem menneskene. Så skal det ikke være så konkurrenceorienteret,« siger hun.

Fordi behovene kan være så forskellige, bruger Maise Rygaard tid sammen med kunderne for at få afdækket deres mål, behov og ønsker.

»Vi taler om, hvad de vil have ud af det, hvad det er for mennesker, der kommer, og hvad værdien er, som de ønsker at opnå,« siger hun.

After Work Arrangement har lavet teambuildingarrangementer i 10 år, og de arbejder konstant med at udvikle nye aktiviteter. Der kan også være decideret fagligt indhold i teambuildingarrangementerne.

»For eksempel har vi kunder, der har en produktlancering, et teamarrangement eller et større kickoff. Der har vi typisk en faglig del af dagen, hvor de selv kommer med noget indhold, der typisk er ret internt. Ofte ønsker virksomheden, at der så trækkes en rød tråd fra deres eget indhold til teamaktiviteten,« siger hun.

Det kan for eksempel være en kokkeskole, hvor nogle af de værdier, der er blevet præsenteret tidligere på dagen, skal indgå i måden. Det kan også være, at de skal indspille en trailer til "Grease" eller "Dirty Dancing" med et firmarelateret tvist.

»Man kan sagtens tage virksomhedens værdier og indarbejde dem i teambuildingaktiviteterne. Det gør vi faktisk ret ofte,« siger Maise Rygaard.

Senest har After Work Arrangement også en psykolog tilknyttet, der kan tage med ud til arrangementerne og observere, hvordan deltagerne arbejder sammen, så virksomheden kan få en form for analyse, hvis de har behov for det. På den måde får virksomheden nogen data, de kan tage med hjem og arbejde videre med.

Aktiv læring

Ebbe Lavendt er erhvervspsykolog ved Center for Positiv Psykologi. Ifølge ham vægter teambuilding noget andet end klassiske kurser, nemlig at skabe aktiv læring.

»Effekten af det, man lærer på dagen til teambuilding, vil ofte være større hen ad vejen, hvor det, man lærer på kurser, typisk vil blive mindre. Der er noget ved den form for aktiv læring, hvor man prøver ting af, der gør at man får læringen mere ind under huden, fordi man får gjort sig nogle erfaringer og måske også en form for kollektiv refleksion, der gør, at læringen hænger ved,« siger han.

Første skridt for at sikre, at teambuildingen bliver en succes, er ifølge ham, at arrangøren laver en form for behovsafklaring til at starte med.

»Teambuilding vil ofte være skræddersyet, og derfor er det vigtigt at finde ud af, hvad der skal komme ud af det, hvordan man skal komme derhen, hvem der skal deltage, og hvad deres forudsætninger er,« siger han.

Virksomheden, der køber varen, bør ifølge ham, også tjekke op på, om arrangøren har en ansvarsforsikring i tilfælde af, at noget går helt galt. Som regel er det et godt tegn, hvis arrangøren er medlem af Brancheforeningen for Teambuilding og Ledertræning (BFTL), der har et sæt etiske retningslinjer.

Styrk virksomheden

»Nogle af de egenskaber, som det er videnskabeligt dokumenteret kan styrkes via teambuilding, er praktisk ledelse, tillid, motivation, samarbejde og kommunikation,« siger Ebbe Lavendt.

For at arrangementet bliver en succes, er det som udgangspunkt en god idé ikke at tvinge medarbejderne til at deltage.

»Uanset hvad man laver, skal det helst være frivilligt. Det er simpelthen, fordi vi har et grundlæggende psykologisk behov for autonomi, så hvis man får trukket ned over hovedet, at man skal troppe op til et eller andet i kondisko, så risikerer man, at det ikke fungerer. Folk skal ville det,« siger han.

Det er desuden vigtigt, at deltagerne undervejs får anerkendelse for deres kompetencer og det, de bidrager med.

»En tredje faktor er, at deltagerne i løbet af dagen har gode relationer til andre, og det er jo netop det, man kan opbygge i løbet af sådan en dag,« siger han.

Det er ifølge Ebbe Lavendt en rigtig god idé, at virksomheden følger op på teambuildingen efterfølgende.

»Tit oplever jeg, at hverdagen går videre, og bunkerne på skrivebordet er vokset, mens man har været væk, og så bliver tingene ikke rigtig implementeret i virksomheden. Man har en god dag, men det er lidt som en kursusmappe, der ender på hylden, som man ikke rigtig får kigget på igen,« siger han.

Undgå skrækindjagende aktiviteter

Arlette Bentzen er Chief Happiness Officer i Arbejdsglaedenu.dk, der arbejder med events, workshops og teambuilding, der styrker arbejdsglæden i virksomheder. Ifølge hende er det essentielt, at man ikke udelukkende bruger envejskommunikation, men sørger for, at der foregår en del samarbejde i løbet af dagen.

»Rigtig tit ser vi, at der bliver fremlagt tal, grafer og budgetter, men det er ikke interessant på sådan en dag. Vi ser også tit, at der bliver delt information ud om, hvordan virksomheden er bagud, men hvis man skal give noget information, er det en fantastisk mulighed for at give medarbejdere anerkendelse og positiv feedback ved at vise dem, hvad de gør godt. Det er ren motivation,« siger hun.

I forhold til indholdet mener hun, det er vigtigt, at man sørger for variation i løbet af dagen.

»En rigtig dårlig idé er, at man prøver at give sine medarbejdere nogle oplevelser, hvor man virkelig bringer dem ud på tynd is og gør dem bange. Jeg synes, det tager fuldstændig overhånd, hvis man vil have dem til at gå på gløder eller noget lignende. Der må man overveje, hvad man gerne vil have, deltagerne går derfra med,« siger hun.

Det kan være deciderede kompetencer, som deltagerne kan bruge, men det kan også være øget motivation.

»Man kan for eksempel lave nogle gruppeøvelser, hvor deltagerne sammen ser på at lave nogle forbedringer på nogle arbejdsgange. Jeg synes, det vigtigste er, at man går derfra med noget, man rent faktisk kan bruge bagefter. Det værste, mener jeg, er, hvis man går fra en teambuildingdag og tænker: "Det var sjovt, men hvad kan jeg bruge det til",« siger Arlette Bentzen.

Ifølge hende er det optimalt, hvis deltagerne går derfra med nogle værktøjer eller nogle helt konkrete planer for, hvad de skal gøre bagefter.

»Det allervigtigste, synes jeg, er, at indholdet er sat sammen på en måde, så deltagerne går derfra med noget håndgribeligt,« siger hun.

Den nye trend er, at det skal være sjovt. Virksomhederne er meget interesserede i, at det er humoristisk og skaber en glad energi. Mit indtryk er, at der er rigtig travlt ude i virksomhederne, så når der endelig er tid i programmet til at lave noget andet og samles uden for kontoret, så vægter man, at medarbejderne skal have en rigtig sjov og glad oplevelse.

Maise Rygaard,
salgs- og eventkoordinator hos
After Work Arrangement

Arlette Bentzen fra arbejdsglaede.nu mener, at det vigtigste ved teambuilding er, at deltagerne går derfra med noget håndgribeligt, som de kan bruge fremover. Foto: PR

Hos After Work Arrangement er virksomhederne meget interesserede i, at teambuilding er humoristisk og skaber en glad energi. Her er det for eksempel spil på flippermaskiner. Foto: After Work Arrangement

Ebbe Lavendt er erhvervspsykolog ved Center for Positiv Psykologi. Ifølge ham er effekten af det, man lærer på dagen til teambuilding, større end ved klassiske kurser, fordi man får det ind under huden gennem aktiv læring. Foto: PR