

Events – stor ståhej for ingenting!

Af: *Susanne Teglkamp, Ledelsesrådgiver i Teglkamp & Co. www.tegkamp.dk*



Events, Kick-off, Teambuilding – kært barn har mange navne! Når vi bruger disse ord, handler det ofte om en større enkeltstående aktivitet, der har til formål at skabe opmærksomhed.

Brugt med omtanke kan en event være et stærkt ledelsesredskab. Desværre ser man ofte, at events bliver et enligt stående stunt, hvorefter der ikke sker mere – der er ingen opfølgning.



Et eksempel fra det virkelige liv

Jeg støtte på en større dansk virksomhed, hvor man på et tidspunkt havde afviklet en større event. Virksomhedens ledelse havde besluttet at sætte fokus på stress og havde derfor udpeget en bestemt uge til at være stress-uge. I løbet af ugen var der iværksat en masse forskellige aktiviteter, der skulle gøre opmærksom på det usunde i at stresse. I sig selv et virkeligt prisværdigt initiativ.

Som en af aktiviteterne i stress-ugen havde man til hver afdeling i virksomheden uddelt 2 store selvlysende veste, hvorpå der med store bogstaver stod påtrykt PAUSE. Ideen var så, at medarbejderne på skift skulle tage disse veste på og så måtte de ikke forstyrres. De skulle ikke tage telefon og de andre måtte ikke tale til dem. De skulle tage sig et mentalt frirum. Men forestil dig at tage vesten på, når du sidder i et stort åbent kontormiljø, hvor der er hektisk aktivitet, hvor telefonerne ringer konstant, hvor folk hele tiden går frem og tilbage og hvor der konstant er højt tempo. Hvor meget mental pause mon det giver at tage en gul vest på? Som en medarbejder sagde: "Vi har i mange år sagt, at de fysiske arbejdsforhold stresser os mest. Vi sidder for tæt og akustikken her i rummet er for dårlig. Så at tage en gul vest på er mest af alt til grin."

Da ugen var til ende og alle aktiviteterne var gennemført, skete der ikke mere. Eventen kom til at stå fuldstændig alene og løsrevet fra den virkelighed, der prægede dagligdagen. De forhold, der i høj grad var med til at stresse medarbejderne, kørte uforandrede videre. Medarbejderne trak på skuldrene og havde endnu en gang fået bekræftet deres fordomme om, at ledelsen var nogle idioter, der ikke anede, hvad der foregik på gulvet i virksomheden.

Spørgsmål du kan overveje

Gennemførelsen af events er ofte en både tidkrævende og omkostningstungt. Derfor handler det selvfølgelig også om, at få noget for besværet og pengene. Inden du iværksætter en event, er det derfor en god idé at overveje følgende:

- Hvad vil vi med denne event? Hvad er det den skal understøtte?
- Hvad vil vi have ud af eventen? Altså hvad er det for en oplevelse folk skal sidde med bagefter?
- Hvordan vil vi efterfølgende følge eventen op?

- Er der balance mellem den tid og de penge vi bruger på eventen og det vi forventer at få ud af det?
- Kunne vi opnå det samme mål med andre midler? Hvis ja, hvad er det så lige, at eventen tilføjer derudover?

Forskellige måder at bruge events på

Events kan give rigtig god mening i mange forskellige sammenhænge, eksempelvis:

At skabe overgange

Hvis noget er slut og noget nyt skal starte kan det være en god idé at markere overgange mellem nyt og gammelt med en event. Eksempelvis i forbindelse med en fusion. Pointen er, at man får tydeliggjort, at noget er slut. Man får lukket det ned og sagt farvel, så noget nyt kan begynde.

At starte noget op

Er man en ny afdeling eller et nyt stort projekt, så kan eventen bruges til at sparke samarbejdet i gang. Man får noget at være fælles om en fælles oplevelse at starte op på.

Som belønning

Eventen kan være en god måde at markere, at en afdeling eller en hel virksomhed har lavet et særligt godt resultat. Det kan være en måde at vise anerkendelse af indsatsen, at man bruger noget tid og penge på at lave en særlig markering af arbejdsindsatsen.



Som understregning af et budskab

Eventen kan være med til at understrege et budskab. Det vigtigste er, at eventen i dette tilfælde ikke kommer til at stå alene men suppleres med en række andre tiltag. Det er således en særdeles god idé, at lave en uge med fokus på stress, hvor der indgår forskellige events. Det skal blot følges op af andre mere varige tiltag som eksempelvis forbedring af arbejdsmiljøet, udarbejdelse af en stresspolitik og tilsvarende tiltag.

Det helt overordnede budskab er, at en event sjældent kan stå alene og at man bør have gjort sig nogle overvejelser omkring hvorfor og hvad, der skal komme ud af det.

Du kan læse flere end 100 andre artikler og undersøgelser på www.teglkamp.dk

Susanne Teglkamp er konsulent og direktør i Teglkamp & Co. Hun er uddannet jurist og reserveofficer og har suppleret med flere lederuddannelser senest Executive Board Programme på INSEAD. Susanne Teglkamp fik Ildsjælsprisen 2012 af DJØFs Brancheforening Selvstændige.

Pitstopmøder



Få inspiration udefra for at sætte gang i den interne udvikling på arbejdspladsen. Til det formål tilbydes en række inspirerende oplæg af 1-2 timers varighed, f.eks.:

Fra gruppe af leder til ledergruppe

- Få bedre og mere effektive møder



- Militær ledelse – hvad kan vi lære af det?
- Karriere – Om at være på rette hylde eller komme det

Læs her: http://www.tegkamp.dk/Pitstop_for_ledergruppen.pdf

Kontakt mig på mail ste@tegkamp.dk eller på telefon 21602999