

Zehn Vermögensverwalter tauschen den Arbeitsplatz in der Innenstadt gegen einen Garten im Randbezirk. Tagesziel ist es, für eine Kinder- und Jugendhilfe-Einrichtung Hochbeete zu bauen. Die Mitarbeiter heben aus, messen, verschrauben – für Kopfarbeiter ungewohnt. Und in jeder Hinsicht ein Rollentausch: Wie man dicke Bretter bohrt, lassen sich die Finanzberater von Freiwilligen zeigen. Als am Nachmittag die Chefs der Vermögensverwaltung vorbeischaun und sich trotz weißer Turnschuhe an die schmutzige Arbeit machen, ist die Begeisterung groß. Die Kollegen mal von einer neuen Seite kennenlernen, andere unterstützen, Einblicke in soziale Einrichtungen bekommen – so loben Mitarbeiter den Betriebsausflug in sozialen Netzwerken und versprechen: „Wir werden uns von nun an regelmäßig sozial engagieren.“

Der gute alte Betriebsausflug als „Social Day“? Das liege im Trend, sagt Julia Warnecke, Sprecherin von „Tatkräftig“. Der Hamburger Verein bringt Freiwillige mit gemeinnützigen Organisationen zusammen und freut sich über die steigende Nachfrage aus Betrieben, die gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren wollen. „Der Kletterpark oder die große Sause, das fühlt sich für viele nicht mehr richtig an“, sagt Warnecke. Nicht in Zeiten von Krieg und Krisen. Außerdem kam Corona dazwischen. Die Betriebe suchten Alternativen fürs Teambuilding und fanden Onlineevents – Maus- statt Muskeleinsatz.

„Eine Weinverkostung oder ein lustiges Bildschirmquiz – die Firmen haben den Strohalm ergriffen“, sagt Nils Hirschfeld, Geschäftsführer einer Eventagentur in Erfurt. Er vermittelt Kontakte zu 2000 Veranstaltern von Firmenevents in Deutschland. Nach dem Totaleinbruch im ersten Jahr der Pandemie und dem Ausweichen auf digitale Angebote im zweiten stellt er einen Nachholeffekt bei Liveveranstaltungen fest. Im Schnitt gäben Unternehmen 15 bis 20 Prozent mehr dafür aus als vor Corona: „Die



Erst die Arbeit, dann das Wandern: Betriebsausflug bei Bosch im Jahr 1896

Foto Bosch

Der neue Betriebsausflug

„Fressen, Saufen, Cha-Cha-Cha“ – das war einmal. Heute ist anderes gefragt.

Von
Deike Uhtenwoldt

Leute wollen den Sommer nutzen“, sagt der Onlinevermittler. „Und zwar im Hinblick auf das, was sie im Herbst erwartet.“ Corona ist das eine Problem, steigende Cateringkosten und sinkende Unternehmensgewinne das andere.

Jetzt noch mal schnell den Beschäftigten etwas Gutes gönnen und viel Geld ausgeben, das sei in Zeiten von Kurzarbeitergeld und Krisenängsten nicht das richtige Signal, warnt der Organisationspsychologe Henning Staar. Genauso wenig wie das Anspruchsdenken einiger Angestellter, die in diesem Jahr auf zwei Betriebsausflügen bestehen, weil sie 2021 keinen hatten. Staar empfiehlt Füh-

rungskräften, sich beim Betriebsklima nicht auf das Bauchgefühl zu verlassen, sondern Befragungen durchzuführen. Nicht selten laute die Lehre aus der Pandemie, dass es ein Bedürfnis nach persönlichen Kontakten und verbesserter Kooperation gibt. Dann könne man im nächsten Schritt Betroffene zu Beteiligten machen, sie einen Betriebsausflug planen und darüber abstimmen lassen.

An Ideen mangelt es nicht: 1000 Schafe hüten, einschließlich Barbecue mit dem Bauern und der Option Lammfleisch, soll ebenso beim Teambuilding helfen wie die Burg-Eroberung, für die man knifflige Aufgaben lösen muss.

„Fressen, Saufen, Cha-Cha-Cha, das war gestern“, sagt Nils Hirschfeld. Zwar sei die fiskalische Grenze von 110 Euro pro Mitarbeiter für viele Betriebe noch Richtschnur, aber dafür wollten sie wertigere Inhalte. Aktuell stünden Outdoor-Angebote und Projekte für das gute Gewissen hoch im Kurs. Bäume pflanzen oder Baumaßnahmen im Kindergarten Hirschfelds Topseller: Handprothesen für Minenopfer herstellen. „Da haben wir jede Woche eine Veranstaltung.“

Aus Sicht von Henning Staar muss gesellschaftliches Engagement am Firmtag authentisch sein. „Wenn das Thema Nachhaltigkeit nur einmal im Jahr, am Betriebsausflug, stattfindet, macht es keinen Sinn.“ Ohnehin seien einmalige Maßnahmen heikel. Ein Betriebsausflug binde keine Mitarbeiter, dafür sorgten sinnhafte Arbeit, gute Kooperation, Führung. „Wenn das vorhanden ist, ist die Chance für einen erfolgreichen Betriebsausflug größer“, sagt er. Um Teilzeitkräfte einzubinden, seien niedrigschwellige Aktivitäten am besten: „Darauf können sich alle einigen.“ Und niemand muss wegen Höhenangst, wegen Scham, dem Vorgesetzten in Badehose zu begegnen, oder wegen Sorge vor Ansteckung fernbleiben.

Fotos von 1896 aus der Bosch GmbH zeigen, wie es gehen kann: 14 Männer mit Hut und Sonntagsdress auf Wanderschaft und beim Einkehrschwung. Einen Tag zuvor hatte der tausendste Magnetzünder die Werkstätte verlassen, Bosch wollte die Mannschaft belohnen. Noch heute wird dort viel gewandert. „Das ist reines Hobby“, sagt Uwe Surges. Der Elektrotechniker ist einer von 16 Bosch-Wanderleitern, die Touren in der Region Stuttgart oder alpine Hüttenwanderungen anbieten. „Es ist auch eine Art Networking, man lernt Leute aus anderen Standorten kennen, das macht es spannend“, sagt er. Es einfach mal laufen lassen, ungezwungen reden und bei der Brotzeit Eindrücke austauschen – das Rezept für einen guten Betriebsausflug muss nicht kompliziert sein.