

**'Dit boek prikkelt je om op een compleet nieuwe manier  
naar je bedrijf en je manier van werken te kijken.'**

- Rick Pastoor, bestsellerauteur van *Grip*

afgeladen agenda's  
supersdruk  
eindeloze vergaderingen  
uitpuilende inbox  
onrealistische deadlines  
niet kunnen slapen  
zondagmiddagmails  
geen tijd om te denken  
vastzitten op kantoor  
hele nachten doorwerken  
ontplofte chats

# HET HOEFT NIET ZO HECTISCH TE ZIJN OP HET WERK

# Inhoud

## **Eerst even dit**

Het is een gekkenhuis op het werk  
Even kort wat over ons  
Je bedrijf is een product

## **Beteugel je ambitie**

Dood aan de drukte  
Gelukkige pacifisten  
Ons doel: geen doelen  
Verander de wereld niet  
Verzin het al doende  
Comfortabel is cool

## **Verdedig je tijd**

Acht is genoeg, veertig meer dan genoeg  
Protectionisme  
De kwaliteit van een uur  
Effectief > productief  
De harder-werken-dan-anderen-mythe  
Werk gebeurt niet op het werk  
Kantooruren  
Agenda-Tetris

De je-moet-op-kantoor-zijn-gevangenis  
Ik kom er bij je op terug, ooit  
FOMO? JOMO!

## **Geef je cultuur door**

We zijn geen familie  
Zij doen wat jij doet  
De vertrouwensbatterij  
Wees niet de laatste die ervan weet  
Het woord van de leider weegt loodzwaar  
Ook laaghangend fruit pluk je niet altijd zomaar  
Smokkel niet met slapen  
Slecht afgestelde weegschaal  
Neem werk in dienst, geen cv  
Niemand functioneert meteen op vol vermogen  
Negeer de oorlog om talent  
Onderhandel niet over salarissen  
Benefits voor wie?  
Bibliotheekregime  
Geen nepvakanties  
Rustig afscheid nemen

## **Ontleed je proces**

Geen tijd voor realtime  
Onmogelijke deadlines  
Eerst denken, dan doen  
Pas op voor weken van twaalf dagen  
Het nieuwe normaal  
Slechte gewoontes winnen het van goede bedoelingen  
Onderlinge onafhankelijkheid

Commitment, geen consensus  
Doe concessies aan de kwaliteit  
Baken het al doende af  
Waarom niet niks?  
Genoeg is genoeg  
Worst practices  
Koste niet wat het kost  
Zorg dat je minder te doen hebt  
Vier is te veel  
Blijf doen wat je doet  
Zeg ja tegen nee

## **Bemoei je met je zaken**

Neem geen roekeloze risico's  
Vier de jaargetijden  
Zwart maakt rustig  
De prijs die je betaalt  
Lanceer en leer  
Beloof dat je niets belooft  
Na-apers  
Verander wie aan de knoppen draait  
Beginnen is makkelijk, overeind blijven moeilijk  
Geen halszaak of het eind van de wereld?  
De goede oude tijd

## **Laatste woorden**

Kies voor rust

Als je meer wilt weten  
Opgedragen aan  
Over de auteurs

# Het is een gekkenhuis op het werk

Hoe vaak heb je iemand wel niet horen zeggen dat het een gekkenhuis was op het werk? Misschien heb je het ook zelf weleens gezegd. Voor velen van ons is dat gekkenhuis op het werk de normale gang van zaken geworden. Maar waarom is het eigenlijk zo'n gekkenhuis?

Dat komt vooral door twee dingen: (1) De werkdag wordt opgehakt in minieme, vluchtige werkmomenten door een bombardement aan afleiding in de fysieke en virtuele wereld. En (2): Een ongezonde obsessie met groei tegen welke prijs dan ook leidt tot torenhoge, onrealistische verwachtingen waarvan mensen in de stress raken.

Geen wonder dat mensen langer werken, vroeger beginnen, later ophouden en doorwerken in weekends, of op welk moment ze ook maar even tijd hebben. Mensen krijgen op het werk hun werk niet meer gedaan. Dat maakt het leven tot wat resteert buiten het werk om. Tot de doggybag.

Nog erger: lange werkdagen, excessieve drukte en gebrek aan slaap lijken voor veel mensen een verdienste te zijn geworden. Maar continue uitputting is geen verdienste, het is een teken van domheid.

En het gaat hier niet alleen over organisaties – individuen, freelancers en zelfstandig ondernemers branden zichzelf op precies dezelfde manier op.

Je zou denken: met al die uren die mensen in hun werk steken en de vele beloften van nieuwe technologieën zal er toch wel wat druk van de ketel gaan. Maar dat is niet zo. De druk neemt toe.

Het punt is: er hoeft niet ineens veel meer werk te worden verzet. Het probleem is dat er nauwelijks ononderbroken, exclusief daaraan gewijde tijd is om dat werk uit te voeren. Mensen werken meer maar krijgen minder voor elkaar. De rekensom klopt niet – tot je meetelt dat het overgrote deel van de tijd wordt verspild aan dingen die er niet toe doen.

Hoeveel van de zestig, zeventig of tachtig uur per week die mensen worden geacht in hun werk te steken besteden ze daadwerkelijk aan het werk zelf? En hoeveel daarvan wordt overboord gegooid met vergaderen, gaat verloren aan afleiding of verschrompelt door inefficiënte bedrijfspraktijken? Het gros ervan.

De oplossing is niet meer uren draaien, maar minder bullshit. Minder verspilling, niet nog meer productie. En veel minder afleiding, minder 'altijd beschikbaar moeten zijn'-angst, en het voorkomen van stress.

Stress wordt doorgegeven van de organisatie naar de medewerker, van medewerker naar medewerker, en dan van

de medewerker naar de klant. Stress stopt bovendien nooit waar het werk ophoudt. Het sijpelt door naar het leven. Het infecteert je relaties met vrienden, je familie, je kinderen.

De beloften blijven intussen komen. Meer timemanagement-trucs. Meer manieren om te communiceren. En nieuwe eisen stapelen zich op. De eis om tegelijkertijd alert te zijn op meer gesprekken via verschillende kanalen, en om binnen een paar minuten te reageren. Sneller en sneller. Waarom?

Als het continu een gekkenhuis is op het werk, hebben we twee woorden voor je: *fuck that*. En nog twee: klaar nu.

Het is tijd dat bedrijven ophouden van hun medewerkers te eisen dat ze buiten adem steeds hogere en steeds meer targets najagen, kunstmatig vastgesteld vanuit het ego. Het is tijd om mensen de ononderbroken tijd te geven die nodig is om goed werk te verrichten. Het is tijd om dat gekkenhuis op het werk niet langer te vieren.

We zijn nu zo'n twintig jaar bezig om van Basecamp een rustig bedrijf te maken. Een bedrijf dat niet wordt aangedreven door stress, zo snel mogelijk, haastige spoed, laat op kantoor blijven, nachten doorwerken, onmogelijke beloften, hoge opbrengsten, voortdurend gemiste deadlines of projecten waar nooit een eind aan lijkt te komen.

Geen groei tot elke prijs. Niet onnodig druk doen. Geen ego-gedreven doelen. Geen dat-willen-wij-ook-bedrijf. Geen

paniekvoetbal. En toch zijn we vanaf ons eerste jaar winstgevend geweest, jaar in jaar uit.

Wij zijn actief in een van de meest competitieve branches ter wereld. De softwarebranche wordt, in het kielzog van de techreuzen, gedomineerd door start-ups met honderden miljoenen durfkapitaal achter zich. Wij hebben daar geen cent van aangenomen. Waar ons geld vandaan komt? Van klanten. Noem ons maar ouderwets.

Als softwarebedrijf worden we geacht mee te doen aan het Silicon Valley-gedoe, maar we hebben geen enkele medewerker in de Valley. Onze vierenvijftig medewerkers zijn verspreid over zo'n dertig steden in de hele wereld.

We werken het grootste deel van het jaar rond de veertig uur per week, en maar tweeëndertig in de zomer. We sturen mensen elke drie jaar op sabbaticals van een maand. We betalen onze mensen niet alleen door als ze op vakantie zijn, maar betalen ook de vakantie zelf.

Nee, niet elf uur woensdagavond. Het kan wachten tot negen uur donderdagochtend. Nee, niet zondag. Maandag.

Zijn er af en toe stressmomenten? Natuurlijk – zo is het leven. Is elke dag rustig en relaxed? Natuurlijk niet, we zouden liegen als we dat zouden beweren. Maar we zorgen ervoor dat het bij uitzonderingen blijft. Gemiddeld genomen is het hier rustig – en dat is een keus, een aanpak. Het is doelbewust. We hebben andere beslissingen genomen dan de rest.



We hebben ons bedrijf op een andere manier opgezet. Dit boek hebben we geschreven om je te vertellen over de keuzes die we hebben gemaakt, en waarom we veel van die keuzes hebben gemaakt. Er is een weg voor elk bedrijf dat vergelijkbare keuzes wil maken. Je moet het willen, maar als je dat doet besef je dat het hier een stuk aangenamer vertoeven is. Ook jij kunt een rustig bedrijf hebben.

De moderne werkplek is ziek. Chaos zou niet de natuurlijke stand van zaken moeten zijn op het werk. Bezorgdheid is geen voorwaarde voor vooruitgang. De hele dag in vergaderingen zitten is niet nodig om succesvol te zijn. Het zijn allemaal perversies van werk – neveneffecten van defecte modellen en de slechtste stort-je-met-de-lemmingen-in-de-afgrond-methoden. Doe een stap opzij en laat de sukkels springen.

Rust is de tijd en aandacht van mensen beschermen.

Rust is ongeveer veertig uur per week werken.

Rust is redelijke verwachtingen.

Rust is ruim voldoende vrije tijd.

Rust is kleiner.

Rust is een zichtbare horizon.

Rust is vergaderingen als laatste redmiddel.

Rust is: eerst asynchroon, dan pas realtime.

Rust is meer onafhankelijkheid, minder onderlinge afhankelijkheid.

Rust is duurzame werkwijzen, voor de lange termijn.

Rust is winstgevendheid.

# Even kort wat over ons

Wij zijn Jason en David. We runnen Basecamp samen sinds 2003. Jason is CEO, David is CTO, en we zijn de enige twee C's in het bedrijf.

Basecamp is zowel de naam van ons bedrijf als van ons product. Het product Basecamp is een unieke, cloud-based toepassing die bedrijven helpt om al hun projecten en interne communicatie op één plaats te regelen. Als alles in Basecamp staat, weet iedereen wat hij moet doen, waar alles is, is het makkelijk om te zien hoe dingen ervoor staan en glipt er niets door de mazen van het net.

We hebben veel geëxperimenteerd met hoe we ons bedrijf runnen. In dit boek delen we wat voor ons heeft gewerkt, samen met onze observaties van en inzichten in wat iets tot een gezonde, duurzame, langetermijnbusiness maakt. Net als bij elk advies kan jouw situatie anders zijn. Zie onze ideeën als inspiratiebron voor verandering, niet als een of andere heilige doctrine.

Verder gebruiken we 'gekkenhuis', 'gek' of 'idiot' in dit boek net zoals je over het verkeer, het weer of de lange rij-

en op het vliegveld praat. We hebben het over situaties, niet over mensen.

Laten we, met dat in het achterhoofd, van start gaan.

# Je bedrijf is een product

Het begint met dit idee: je bedrijf is een product.

Zeker, de dingen die je maakt zijn producten (of diensten), maar je bedrijf is het ding dat die dingen maakt. Daarom zou je bedrijf je beste product moeten zijn.

Alles in dit boek draait om dat idee. Dat je, net als bij productontwikkeling, vooruitgang boekt via iteratie. Als je een product wilt verbeteren moet je het blijven verfijnen, reviseren en itereren. Datzelfde geldt voor een bedrijf.

Toch staan veel bedrijven stil. Ze veranderen misschien wel wat ze maken, maar niet hoe ze het maken. Ze kozen ooit een manier om de zaken aan te pakken en blijven daarbij. De modgrillen op de werkplek die hot zijn als ze van start gaan, schieten wortel en worden permanent. Beleid zit in cement gegoten. Bedrijven zitten opgescheept met zichzelf.

Als je je bedrijf ziet als een product, stel je andere vragen. Weten de mensen die hier werken hoe ze het bedrijf moeten gebruiken? Is het eenvoudig? Ingewikkeld? Is het zonnklaar hoe het werkt? Wat is er snel aan? Wat langzaam? Zijn

er bugs? Welke mankementen kunnen we snel verhelpen en wat gaat wat meer tijd kosten?

Een bedrijf is als software. Het moet bruikbaar zijn, het moet nuttig zijn. En het heeft waarschijnlijk ook bugs, plekken waar de organisatie crasht door een slecht organisatieontwerp of missers in de bedrijfscultuur.

Als je je bedrijf gaat zien als een product, komen er allerlei nieuwe mogelijkheden voor verbetering bovendrijven. Als je je realiseert dat je de manier waarop je werkt kunt modelleren, kun je iets nieuws gaan vormen, iets beters.

Wij werken zes weken achtereen aan projecten. Daarna nemen we twee weken afstand van het ingeplande werk, om wat rond te dwalen en te ontspannen. Dat dit de beste manier van werken zou zijn, hadden we niet vooraf al bedacht. Aanvankelijk gingen we net zo lang door met aan dingen werken als nodig was. Toen zagen we dat projecten nooit af leken te komen. Daarom begonnen we eraan te werken in blokken van drie maanden. Maar dat bleek nog steeds te lang. Daarom probeerden we nog kortere tijdvakken. En we kwamen dus hier uit, op zes weken. We itereerden onze aanpak tot wat voor ons werkte. Daar gaan we het uitgebreid over hebben in dit boek.

Dat asynchrone communicatie meestal beter is dan realtime communicatie hebben we niet bij voorbaat aangenomen. Daar kwamen we achter na jarenlang bovenmatig gebruik van chattools. We ontdekten dat mensen steeds meer wer-

den afgeleiden steeds minder werk gedaan kregen. Daarom bedachten we een betere manier van communiceren. Daar gaan we het uitgebreid over hebben in dit boek.

We zijn niet van start gegaan met de benefits die we vandaag de dag genieten. We hebben onze weg erheen gebaand. We realiseerden ons niet dat vakanties betalen beter is dan een bonus in cash. We begonnen met die bonussen, en kwamen tot de ontdekking dat die toch al gezien werden als gebruikelijk salarisonderdeel. Deze ervaringen hebben we doorgetrokken naar andere benefits. Daar gaan we het uitgebreid over hebben in dit boek.

We zijn niet gestart met een rustige aanpak van salarisonderhandelingen. We hebben onze weg erheen gebaand. Het bepalen van salarissen en toekennen van salarisverhogingen was bij Basecamp net zo stressvol als in de meeste andere bedrijven. Tot we onze aanpak itereerden tot een nieuwe methode. Daar gaan we het uitgebreid over hebben in dit boek.

We werken net zo hard aan ons bedrijf als aan onze producten. Aan software wordt vaak een versienummer gegeven. 'Dit is iOS 10.1, 10.2, 10.5, 11, enzovoort.' Wij hebben ook zo'n beeld van ons bedrijf. Het Basecamp, LLC. van nu is zoiets als versie 50.3 van Basecamp, LLC. We zijn hier uitgekomen door hier naartoe te gaan, door te proberen en door uit te zoeken wat het best werkt.

Een rustig bedrijf runnen is, helaas, niet de manier waarop bedrijven tegenwoordig meestal worden gerund. Je zult een

tijdje tegen je instincten in moeten werken. Je zult toxische branchenormen naast je neer moeten leggen. Je zult moeten erkennen dat het niet oké is dat het 'een gekkenhuis is op het werk'. Rust is een bestemming. We delen met je hoe we er kwamen en hoe we er blijven.

Ons bedrijf is tevens ons product en we willen dat jij ook zo over jouw bedrijf gaat denken. Of je de oprichter of eigenaar bent of als je er 'alleen maar' werkt, als iedereen betrokken is werkt je organisatie beter.

# Dood aan de drukte

Drukke en grote hectiek lijken het handelsmerk van ondernemersinspiratie. Die eindeloze stroom van motivatielingo over jezelf kapotwerken. Hoog tijd om daar een punt achter te zetten.

Kijk voor de grap eens naar de hashtag #entrepreneur op Instagram. 'Legendes worden geboren in een strijdarena', 'Je hoeft niet idioot getalenteerd te zijn, je hoeft alleen maar idioot toegewijd te zijn' en 'Het kan je doelen niet schelen hoe jij je voelt'. En zo gaat het door tot je over je nek gaat.

De hectiek mag dan begonnen zijn als baken van wie weinig had om wie veel had te slim af te zijn, tegenwoordig is het gewoon een ander woord voor *werk*.

En tegenover iedereen in die piepkleine minderheid die op een of andere manier vindt wat hij zoekt in dat werk, staan zoveel meer mensen die opgebrand, gebroken en in de vernieling eindigen zonder dat ze dat aantoonbaar wat oplevert. Waarom?

Je nederlaag of overwinning is niet waardiger omdat je alles hebt opgeofferd. Omdat je door de pijn en uitputting heen



bent gegaan voor een grotere wortel. De ervaring van het mens-zijn is zoveel meer dan maximale 24/7-hectiek.

Bovendien is het gewoon een slechte aanpak. Het is niet erg waarschijnlijk dat je dat cruciale inzicht of baanbrekende idee ergens na die veertien uur in een dag vindt. Creativiteit, vooruitgang en impact voegen zich niet naar brute kracht.

Nu kijken wij hierbij vooral door de lens van creatieven. De schrijvers, de programmeurs, de ontwerpers, de makers, de productmensen. Er zijn waarschijnlijk gebieden waarin meer input gelijkstaat aan meer output, op zijn minst enige tijd.

Maar je hoort zelden dat mensen die uit noodzaak drie geestdodende baantjes hebben hun werk met trots doen. Het zijn alleen de hypocrieten, de mensen die niet bepaald vechten om hun bestaan, die de behoefte voelen om op te scheppen over hun immense offer.

Ondernemerschap hoeft niet dat heroïsche verhaal over keihard overleven te zijn. Vaak is het veel saaier dan dat. Er wordt veel minder over exploderende auto's gesprongen in wilde achtervolgingsscènes, het gaat meer om een laag bakstenen metselen en weer een laagje verf eroverheen aanbrengen.

Van ons mag je de hectiek hier en nu begraven. Maak je werkdag vol, dag in dag uit, maar niet meer dan dat. Je kunt én met je kinderen spelen én een succesvolle ondernemer

zijn. Je kunt een hobby hebben. Je kunt werken aan je lichamelijke gezondheid. Je kunt een boek lezen. Je kunt naar een domme film kijken met je partner. Je kunt de tijd nemen om een fatsoenlijke maaltijd te bereiden. Je kunt een lange wandeling maken. Je kunt het lef hebben om zo nu en dan volstrekt normaal te zijn.

# Gelukkige pacifisten

Het bedrijfsleven is geobsedeerd door vechten en winnen en domineren en vernietigen. Dit ethos maakt van leiders in het bedrijfsleden kleine Napoleons. Het is niet genoeg voor ze om hun tanden in het universum te zetten. Ze moeten het universum ook nog bezitten.

Bedrijven die in zo'n wereld van 'de een z'n dood is de ander z'n brood' opereren, verdienen geen marktaandeel maar 'veroveren de markt'. Ze bedienen niet gewoonweg hun klanten, ze 'winnen' ze. Ze 'targeten' klanten, zetten een 'salesforce' in, huren 'headhunters' om nieuw talent te vinden, 'kiezen hun gevecht' en helpen concurrenten 'om zeep'.

Met zulke oorlogstaal schrijf je vreselijke verhalen. Als je jezelf ziet als een militair bevelhebber die de vijand (concurrenten) moet elimineren, is het een stuk makkelijker om smerige streken en een alles-is-toegestaan-moraal te rechtvaardigen. En hoe groter het gevecht, des te smeriger het wordt.

In oorlog en liefde is alles geoorloofd, wordt gezegd. Alleen: dit is geen liefde, en dit is geen oorlog. Dit is het bedrijfsleven.

Treurig genoeg is het niet makkelijk om te ontsnappen aan het businessjargon van oorlog en verovering. In allerlei media worden rivaliserende bedrijven steevast als oorlogspartijen beschreven. Seks verkoopt, oorlog verkoopt, en de gevechten in het bedrijfsleven zijn de porno van de financiële pagina's.

Maar dat paradigma snijdt voor ons geen hout.

We komen met vreedzame bedoelingen. We hebben geen imperialistische ambities. We proberen geen markt of branche te domineren. We wensen iedereen veel goeds toe. Om het onze te krijgen, hoeven we niet het hunne te nemen.

Wat ons marktaandeel is? Weten we niet, en het kan ons niets schelen. Het is irrelevant. Hebben we genoeg klanten die ons genoeg geld betalen om onze kosten te dekken en winst te maken? Jazeker. Neemt hun aantal jaarlijks toe? Yep. Dat is goed genoeg voor ons. Het maakt niet uit of we 2 procent van de markt hebben of 4 procent of 75 procent. Waar het om gaat is dat we een gezond bedrijf hebben met een gezonde rendabiliteit, die voor ons goed werkt. Met de kosten onder controle, en winstgevende omzet.

Daar komt bij, als het om marktaandeel gaat: je zult de omvang van de markt nauwkeurig moeten vaststellen voor je je eigen marktaandeel kunt definiëren. Op het moment dat dit boek wordt gedrukt betalen meer dan 100.000 bedrijven op maandelijkse basis voor Basecamp. En dat levert ons op jaarbasis tientallen miljoenen dollar winst op. We weten vrij

zeker dat dat maar een fractie is van de volledige markt, en dat vinden we prima. We zijn onze klanten goed van dienst, en zij zijn ons goed van dienst. Daar gaat het om. Het maakt niet uit of we ons marktaandeel verdubbelen, verdriedubbelen of verviervoudigen.

Veel bedrijven worden gedreven door vergelijkingen. Ze willen niet alleen weten of ze eerste, tweede of derde zijn in hun branche, maar hoe ze op afzonderlijke kenmerken tegen de concurrentie op kunnen. Wie krijgt welke onderscheidingen? Wie heeft de hoogste omzet? Wie krijgt de meeste media-aandacht? Waarom sponsoren zij die conferentie, en wij niet?

Mark Twain wist het al: 'Vergelijking vermoordt je plezier.' Wij staan aan Marks kant.

Wij vergelijken niet. Wat anderen doen houdt geen verband met wat wij kunnen doen, willen doen of verkiezen te doen. Bij Basecamp is er geen jacht, geen haas om achteraan te rennen. Er is alleen een diepe voldoening over dat we ons allerbeste werk kunnen doen wat je terug kan zien aan de blijheid van onze medewerkers en de aankopen van onze klanten.

Het enige wat we willen vernietigen zijn achterhaalde ideeën.

Het tegenovergestelde van de wereld veroveren is niet mislukken, het is participatie. Een van de vele opties zijn in een

markt is een verdienste die klanten in staat stelt om echt te kiezen. Als je dat kunt accepteren, kun je de oorlogsmetaforen uit het bedrijfsleven gemakkelijker begraven, zoals zou moeten.

Want wat zou je uiteindelijk liever doen: een denkbeeldige wedstrijd winnen door met modder te gooien naar concurrenten, of gewoon niet aan die concurrenten denken en het allerbeste product maken dat je maar kunt maken?

## Over de auteurs

**Jason Fried** is medeoprichter en CEO van Basecamp. Hij begon het bedrijf in 1999 en runt de zaken sinds die tijd. Samen met David schreef hij *Getting Real*, *REWORK* en *REMOTE*. Als het om business gaat, vindt hij dat dingen eenvoudig zijn tot je ze gecompliceerd maakt. En als het om leven gaat: we proberen allemaal om er al doende achter te komen hoe dat moet.

**David Heinemeier Hansson** is medeoprichter van Basecamp en coauteur van *The New York Times*-bestsellers *REWORK* en *REMOTE*. Hij is ook de maker van de software-toolkit Ruby on Rails, de software achter Twitter, Shopify, GitHub, Airbnb, Square en meer dan een miljoen andere online applicaties. David komt uit Denemarken, verhuisde in 2005 naar Chicago en verdeelt nu zijn tijd tussen de VS en Spanje met zijn vrouw en twee zonen. In zijn vrije tijd rijdt hij graag in raceauto's en doet hij mee aan internationale wedstrijden, neemt hij clichéfoto's van zonsondergangen en kinderen, en gaat hij veel te veel tekeer op Twitter.

‘Ik heb groot respect voor Jason Fried en David Heinemeier Hansson die tegen de stroom in een radicaal andere manier van werken aanprijzen. Het is hoog tijd dat we onze manier van werken onder de loep nemen, met minder bullshit en meer tijd voor écht werk. Dit boek prikkelt je om op een compleet nieuwe manier naar je bedrijf en je manier van werken te kijken.’ – Rick Pastoor, bestsellerauteur van *Grip*

‘Het boek is grappig, goed geschreven en vernieuwend en veruit het beste managementboek van het jaar.’ – *The Economist*

‘Managers en werknemers kunnen iets leren van wat er misgaat met werkstress. De flexplekken rukken op, net als Whatsapp-groepen met collega’s (en bazen) die in de week-ends en avonduren blijven door-appen. *Het hoeft niet zo hectisch te zijn op het werk* is een actueel appèl aan bazen om wat minder aandacht te besteden aan de targets en de ‘missie’ van het bedrijf, en wat meer aan hun medewerkers. Winst maken en een beetje normaal tegen elkaar doen sluiten elkaar niet uit. Werk hóéft niet te voelen als een aaneenschakeling van chaos en stress, kalm aan doen is verrassend vaak óók een optie.’ – *NRC Handelsblad* \*\*\*\*

‘Elk hoofdstuk knalt zowel qua diepgang en in praktische zin. De diepgang zit hem in de duidelijke en afwijkende in-steek ten opzichte van de gangbare managementkennis, het praktische in het feit dat bijna alles wat er wordt beschreven direct toepasbaar is.’ – *800-CEO-Read*



“Druk” is het geijkte antwoord op de vraag “Hoe is het op je werk?”. Fried en Heinemeier Hansson stellen in een rap tempo een reeks wijdverbreide bedrijfsconventies aan de kaak die de lezer zullen doen betwijfelen of dat wel zo’n stoer en gezond antwoord is – voor mensen én bedrijven. Het resultaat is een vlot, leesbaar en herkenbaar boek dat voor menigeen hun blik op hun baan en bedrijf fundamenteel zal veranderen.’ – Freek Vermeulen, Professor Strategy and Entrepreneurship op de London Business School en auteur van *Breaking Bad Habits* en *Business Exposed*

‘In korte hoofdstukken wordt de manier waarop veel organisaties tegenwoordig worden geleid, aan de kaak gesteld, in een duidelijk taal zonder veel beroepsjargon.’ – *Financial Times*

‘Een noodzakelijk gesprek.’ – *Wall Street Journal*

Voor veel mensen is een hectische baan heel normaal geworden. Door fysieke en virtuele afleidingen is je werkdag slechts een reeks vluchtige momenten geworden waarin je écht aan het werk kan zijn. Tel daar de onrealistische groeiverwachtingen bij op, en je hebt alle bouwstenen voor een verontrustende, hectische chaos en burn-outs. Meer uren werken is niet de oplossing. Als het constant hectisch is op je werk, is het tijd om daarmee te stoppen.

Leer in *Het hoeft niet zo hectisch te zijn op het werk* hoe je een kalme organisatie inricht en hoe je jouw eigen werk, team of afdeling rustiger maakt. Jason Fried en David Heinemeier Hansson zijn de oprichters van Basecamp, een IT-bedrijf dat normaliter vanuit Silicon Valley alles op alles zou moeten zetten om marktaandeel te veroveren en sensationele groeicijfers wil realiseren. Maar zij hebben voor een kalme route gekozen die eveneens succesvol en winstgevend is, maar haar medewerkers, managers en oprichters niet tot workaholics en burn-outs reduceert. Kalm werken is een keuze. *Het hoeft niet zo hectisch te zijn op het werk* leert je hoe je zelf die keuze kunt maken.

‘Dit boek prikkelt je om op een compleet nieuwe manier naar je bedrijf en je manier van werken te kijken.’ – Rick Pastoor, bestsellerauteur van *Grip*

‘Het boek is grappig, goed geschreven en vernieuwend en veruit het beste managementboek van het jaar.’ – *The Economist*

‘Een actueel appèl aan bazen om wat minder aandacht te besteden aan de targets en de ‘missie’ van het bedrijf, en wat meer aan hun medewerkers.’  
– *NRC Handelsblad* \*\*\*\*

‘Elk hoofdstuk knalt zowel qua diepgang en in praktische zin.’ – *800-CEO-Read*

‘Een vlot, leesbaar en herkenbaar boek dat voor menigeen hun blik op hun baan en bedrijf fundamenteel zal veranderen.’ – Freek Vermeulen, Professor Strategy and Entrepreneurship op de London Business School en auteur van *Breaking Bad Habits* en *Business Exposed*

‘In korte hoofdstukken wordt de manier waarop veel organisaties tegenwoordig worden geleid, aan de kaak gesteld, in een duidelijk taal zonder veel beroepsjargon.’ – *Financial Times*

‘Een noodzakelijk gesprek.’ – *Wall Street Journal*

