

HAPPY
HOURS

Leesevenplaar

LUC HAEKENS

HAPPY HOURS

47 TIPS

OM MEER TE LACHEN
TIJDENS DE WERKUREN

P E L C K M A N S

© 2026, Luc Haekens en Pelckmans Uitgevers nv
pelckmans.be
Brasschaatsteenweg 308, 2920 Kalmthout, België

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve in geval van wettelijke uitzondering. Informatie over kopieerrechten en de wetgeving met betrekking tot de reproductie vindt u op www.reprobel.be. Tekst- en datamining van (delen van) deze uitgave is uitdrukkelijk niet toegestaan.

All rights reserved, including those for text and data mining, AI training and similar technologies. No part of this book may be reproduced, stored or made public by any means whatsoever, whether electronic or mechanical, without prior permission in writing from the publisher.

Omslagontwerp: Pelckmans Uitgevers
Zetwerk: www.intertext.be
Auteursfoto: © Piet Haekens

D/2026/0055/310
ISBN 978 94 6383 386 8
NUR 801
THEMA WH, KJU

Ook verkrijgbaar als:
E-BOOK: ISBN 978 94 6530 518 9

pelckmans.be
 facebook.com/pelckmans.be
 instagram.com/pelckmans.be

INHOUD

	Inleiding	7
1	Humor als communicatiemiddel naar de buitenwereld	13
2	Humor als middel om de teamspirit te versterken	41
3	Hoe breng ik een boodschap over met humor	67
4	Humor kan de competitiegeest op de werkvloer bevorderen	101
5	Humor om de structuur van het bedrijf in de verf te zetten	119
6	Humor om veranderingen door te voeren	133
7	Humor om medewerkers het product te leren kennen	141
8	Humor om te innoveren	149
9	Humor om mensen op te leiden	171
10	Humor om moeilijke tijden door te komen	189
	Conclusie	207

INLEIDING

Sommige beelden vergeet je nooit meer, ook al zijn ze niet eens zo speciaal, schokkend of sensationeel. Zo zal ik bijvoorbeeld nooit vergeten hoe ik, toen ik als zeventienjarige op schoolreis was in Londen, met de klas voorbij een pub wandelde. Een groep mannen en vrouwen in kostuum stond buiten op het voetpad vrolijk een glas te drinken. Het was een vrijdagmiddag rond 16 uur, het leek me nogal vroeg om op café te gaan. 'Het is happy hour', wist onze leerkracht. 'Dat zijn collega's van eenzelfde kantoor, die na de werkuren samen iets drinken.'

Dat beeld en de betekenis ervan maakten dat ik er jarenlang van overtuigd was dat de sfeer onder mijn latere collega's, eens ik volwassen en aan het werk zou zijn, zou lijken op die met mijn vrienden in de klas. We zouden dan ook allemaal maatjes zijn, een hoop lol hebben en na het werk een happy hour houden in ons stamcafé. Ik zou elke dag met veel plezier naar het werk gaan, want ik ging naar mijn vrienden, we zouden weer wat aflachen.

Bij mij gaat alles wat trager en het duurde lang eer ik eindelijk volwassen werd en begon door te krijgen dat de werkvloer best saai kan zijn. Dat zo'n happy hour als in Londen vaak een uitzonderlijk uur is in het leven van collega's, en er het merendeel van de werkuren weinig te lachen valt.

Een zoveelste ontnuchterende vaststelling in mijn jonge bestaan.

De eerste signalen kreeg ik nochtans al op school. Er waren leerkrachten die je nooit zag lachen of een grap uithalen.

Niet met de leerlingen en al helemaal niet onder collega's. Zij waren vaak degenen waar je het minst van opstak. Gelukkig had je ook die leerkrachten, bij wie de pret van hun gezicht straalde en die hun lessen kruidden met humor. Je zag ze lachen onder collega's op de gang, af en toe haalden ze een streek uit met elkaar, of gedroegen ze zich alsof ze zelf nog kind waren. Van hen leerde ik het meeste bij.

Later, toen ik begon te werken bij de openbare omroep, herkende ik dezelfde blikken en begon ik mijn collega's op te delen in twee groepen. De groep waar weinig te lachen viel en de andere, helaas veel kleinere groep die de werkvloer zag als een speelplaats waar het prettig werken was. Daar zaten de creatiefste geesten, uit hun koker kwamen de frisse ideeën, hun programma's waren boeiend om naar te kijken of te luisteren.

Ik werkte er als freelancer, fladderde als een vrije vogel tussen verschillende afdelingen, nu eens een project bij de radio, dan een voor televisie. Ik bleef nooit lang op dezelfde plek. Het idee om jaren op dezelfde werkvloer vast te roesten leek een gruwel, ik zou er ongelukkig van worden: lang leve het freelancebestaan.

Tot een paar creatieve ondernemers een productiehuisje oprichtten. Ze doopten het Woestijnvis: de naam alleen al was grappig. Ze omschreven hun bedrijfje steevast als 'het kleine en fijne productiehuis' en dat was het ook. Ik was er welkom, kwam in een groep gelijkgezinden terecht die sterk deed denken aan die kleine speelse groep op de openbare omroep en de speelplaats op school. Elke dag ging ik met plezier naar het werk, tot mijn verbazing bleef ik er meer dan vijftig jaar hangen.

Ze zijn voorbijgevlogen, die jaren, ik heb er hard gewerkt – dat deden we allemaal – en vooral: ik heb er veel gelachen. De programma's die we maakten werden gesmaakt en geroemd om hun originaliteit, ze waren anders dan de kijkers gewoon waren. In de pers ging het vaak over het Woestijnvis-

DNA, iets wat je voelde in elk programma. Wat dat precies was, daar kon niemand een concreet antwoord op geven. Was het de combinatie van verschillende talenten die elkaar optilden? Misschien. Of kwam het door de sfeer op de werkvloer, die anders was dan elders? Volgens mij was het vooral dat. Er was geen ‘tussenkader’, er waren weinig managers om iedereen in het gareel te houden of op zijn systeem te werken. Die mensen waren niet uitzonderlijk getalenteerd, ik al helemaal niet, maar we voelden ons goed bij elkaar, voelden geen schroom om ideeën bij elkaar af te toetsen, ook al waren ze niet altijd even sterk. Natuurlijk waren er strubbelingen en af en toe spanningen, maar er was vooral veel humor.

Humor – dat hoorde ik tijdens de weekends van vrienden die in andere bedrijven en sectoren werkten – ontbrak op heel wat werkvloeren. Bij sommigen van mijn vroegere klasgenoten lag al een burn-out op de loer, anderen leefden zich vooral uit na de kantooruren. Iemand was al hardop over zijn pensioen aan het nadenken. We waren amper veertig.

‘Hoe anders zou het bij ons zijn,’ vroegen die vrienden zich af, ‘als we wat meer konden lachen op het werk.’

Het is een vraag die is blijven hangen. En er kwamen er nog bij: hoe kunnen we humor brengen op het werk? Wat missen we allemaal als we geen tijd maken om te lachen? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we allemaal veel liever naar het werk gaan? En een vraag die werkgevers bezighoudt: worden mensen productiever als ze zich kostelijk amuseren?

Zouden we niet beter worden in onze job als we op tijd en stond eens goed konden lachen? Als er wat meer happy hours zouden zijn op een werkdag?

Om daar een antwoord op te krijgen ben ik met veel mensen gaan praten, intelligente mensen, rare mensen, mensen die ik soms geniaal vond, en mensen die ik soms zo irritant vond

dat ik meteen wilde weglopen. Maar allemaal konden ze me wel iets bijleren over humor op de werkvloer, allemaal hadden ze wel een tip of verhaal dat inspireerde of toonde hoe het niet moest.

Je zou dit boek bijna een reisverslag kunnen noemen, want ik heb een zware roadtrip achter de rug, een humortocht van jaren die me naar alle uithoeken van de wereld heeft gebracht. Een onverantwoorde investering die niet terug te verdienen valt met de verkoop van dit boek, hoor ik u denken. Je ondernemersbrein stopt nooit met kosten-batenanalyses te maken. Het mijne gelukkig ook niet, daarom heb ik een bedrijfje opgericht met als missie: meer humor brengen op de werkvloer. Ik kan alle kosten dus inbrengen en ik leer enorm veel bij. Bovendien heb ik met de jaren leren combineren, en heb ik, telkens als ik in het buitenland voor televisie op reportage was, een bezoek gebracht aan bedrijven om te praten over humor op hun werkvloer.

Meestal was ik, na een uiteenzetting over mijn onderzoek, hartelijk welkom.

De Unizo's en Voka's in het buitenland wilden ook graag weten hoe het zit met de humor in hun bedrijfscultuur, en nadat ik al enkele resultaten kon voorleggen, waren ze bereid mij een handje te helpen. De titel van dit boek slaat ook op de gelukkige uren die ik voor en door dit boek heb doorgebracht, op zonnige terrasjes, in gezellige maar soms ook lelijke kantoren, op restaurant, aan de toog, in terminals van luchthavens enzovoort. Luisterend naar verhalen waar ik blij van werd.

Ik hoefde trouwens ook niet altijd letterlijk te reizen om mijn onderzoek te doen, avonden aan een Brusselse toog met expats uit de hele wereld waren ook een vorm van reizen. Dat internationale gezelschap zit vol smakelijke humorverhalen over hun bedrijf, een onschatbare bron aan informatie is het. En ze zijn nog sympathiek ook, die expats.

Ik heb ook in mijn brein gereisd, langs allerlei kronkels in mijn hoofd die ook wel eens als fantasie worden omschreven. Sommige verhalen zijn daar ontsproten, maar dat maakt ze daarom niet minder inspirerend.

Want dat is de missie van dit boek: u inspireren als werkgever en werknemer om wat meer pret te brengen op het werk. Tips geven om het allemaal wat minder serieus te maken. En u te laten lachen tijdens het lezen. Dat lachen gezond is, wisten we al lang, dat het een mens creatiever en productiever maakt, daar zijn al vaker onderzoeken naar gebeurd. De Amerikaanse professor-psycholoog Robert A. Baron toont in verschillende studies aan dat humor vaak leidt tot innovatie en creativiteit, een stelling die in meerdere wetenschappelijke publicaties wordt onderschreven.

In eigen land zijn het vooral professor Anja Van Den Broeck, onderzoekster aan de KU Leuven en Daisy Van Dessel, arbeids- en organisatiepsycholoog bij Thomas Moore, die onderzoek hebben gedaan naar humor op de werkvloer.

Ze deden steekproeven met duizenden werknemers en stelden vast dat humor mensen verbindt op de werkvloer. Het bevordert relaties, vermindert stress en vergroot de veerkracht van mensen.

Ook Freud deed er onderzoeken naar, die aantoonde dat humor beter doet functioneren.

De vraag of het ook voor werkgevers interessant is, wordt in alle onderzoeken positief beantwoord: humor draagt bij tot succes van organisaties, het vermeerderd prestaties en vermindert het personeelsverloop.

En ik heb het zelf ervaren. Nu u nog.

Schuif alles aan de kant, hang een bordje met 'Niet storen' aan uw kantoordeur, leun achterover en begin te lezen in deze internationale bestseller. Uw leven en uw bedrijf gaan nooit meer hetzelfde zijn.

1. HUMOR ALS COMMUNICATIEMIDDEL NAAR DE BUITENWERELD

Ik heb ze zien komen en ik heb ze zien gaan, ambitieuze tv-makers die bulkten van talent, rad van tong waren en geen make-up nodig hadden om er goed uit te zien op het scherm. Beroemd worden was een haalbare droom, hun ster zou weldra schitteren aan het Vlaamse firmament, nog even en ze zouden het hoogste doel bereikt hebben: de status van Bekende Vlaming.

En toch was hun missie gedoemd om te mislukken, want het ontbrak hen aan iets cruciaals: uitstraling.

De x-factor, zoals dat dan heet. Dat ongrijpbare, kleine extraatje dat een wereld van verschil maakt. Moeilijk te definiëren, nog moeilijker om het aan te leren, onmogelijk om te faken. Het moet het meestgebruikte argument van tv-bazen zijn om dromen te kelderen: 'Je hebt het niet'.

Iets soortgelijks zag ik op mijn rondreis langs bedrijven. Er zijn er die iets onweerstaanbaar aantrekkelijks uitstralen, je kunt er niet meteen de vinger op leggen, maar het is er. Je wilt er werken, je wilt er binnengaan of je wilt iets kopen. En er zijn er die je nauwelijks opmerkt, waar je voorbijloopt, of, als je toch naar binnen gaat, meteen weer buiten wilt stappen. Ze hebben het niet.

Nog niet. Want anders dan met tv-vedetten, geloof ik dat bedrijven wel iets kunnen doen aan hun uitstraling, zodat dat kleine extraatje er wel kan komen. Met humor bijvoorbeeld.

TIP 1 | EEN ONVERWACHTE FOTO ZEGT MEER DAN DRIE ALINEA'S

De reis begint aan de andere kant van de wereld. Een reportage over het gezonken zeiljacht van Jacques Brel bracht me naar Nieuw-Zeeland. Brel was ziek geworden op z'n zeilreis en gestrand op de Markieze-eilanden in de Stille Oceaan. Hij had de Askoy 2 verkocht en het schip lag na een zware storm als een wrak op een strand aan de noordwestkust van dit prachtige land. Eens de opnames erop zitten, trek ik naar Auckland, waar ik afgesproken had met Teddy, een plaatselijke bouwpromotor, die het bedrijfje van z'n grootouders in grootte en waarde minstens vier keer had verdubbeld. Ik was, zoals altijd, zo dom geweest om mij niet te beschermen tegen de brandende zon, waardoor ik eruitzag als een griezelige zombie. Er stonden blaasjes op mijn voorhoofd en er vielen letterlijk stukken huid af. 'Hebben ze in België nog nooit van zonnebrandolie gehoord?' is de openingsvraag van de corpulente Teddy. We zitten in zijn gezellig ingerichte kantoor in het centrum van de stad, hij heeft mijn hand net fijngeknepen en kijkt nu bezorgd naar mijn verbrande hoofd. 'Typische fout van een Europese toerist in Nieuw-Zeeland. Ze staan op en het regent, ze gaan op pad zonder zonne-crème, en een uur later brandt de zon een gat in hun hoofd. Zo is het met alles hier, niets is wat het lijkt in dit land. Zeker het weer niet. *Four seasons in one day*'.

Maar we hebben niet afgesproken om het over het weer te hebben. Ik wil weten hoe belangrijk humor voor hem is als ondernemer en als werkgever van vijfhonderd personeelsleden.

'Laten we het eerst eens hebben over hoe ik humor inzet om te communiceren naar de buitenwereld.'

Teddy wijst naar een foto aan de muur. Die doet me den-

ken aan de iconische foto van een paar bouwvakkers die hoog in de lucht in New York zitten te lunchen op een zwevende stalen balk.

Alleen is de locatie nu duidelijk niet New York maar Auckland, herkenbaar aan de beroemde Sky Tower en de uitgebluste vulkanen op de achtergrond. Tussen de bouwvakkers op de zwevende balk zit Teddy een broodje te eten en een praatje te slaan met andere werkmannen. Er hangt een tekstballon boven zijn hoofd: 'Heeft je vrouw ook weer salami tussen je brood gelegd?'

'Zie je dat? Herken je mij?'

Ik knik enthousiast en loop naar de foto om die wat beter te bekijken. Teddy zit er, net als de rest, met een blauwe helm op, gevaarlijk hoog in de lucht, zijn buik hangt over zijn broeksriem en steekt ver over de zwevende balk. Ik zie zelfs de salami uit z'n broodje hangen.

'Wat roept het bij je op Luke?'

Ik wil antwoorden dat hij duidelijk geen hoogtevrees heeft, maar hij verwacht waarschijnlijk een slimmere reactie.

'Dat je een baas bent die tussen zijn werkvolk staat, of zit.'

'Helemaal juist. Dat ik niet te beroerd ben om met hen samen een broodje te eten, en de managers hier ook niet. Dat ik ook maar *just a dude* ben van wie sandwiches door z'n vergeetachtige vrouw gesmeerd worden, ook al heb ik in hun ogen een hoop geld op de bank en denken ze dat ik elke middag in een sterrenrestaurant kan gaan eten. Waar ik trouwens een bloedhekel aan heb. Aan salami ondertussen ook, maar goed. Die foto straalt uit hoe de sfeer hier is, mannen onder elkaar, bazen of niet. Niet te veel bullshit. En dat we van een grap houden.'

'En geen hoogtevrees hebben', flap ik er toch nog uit.

'*Yeah right*, dat ook. Maar die foto hangt hier niet voor niets, wie hier binnenkomt, potentiële werknemers, klanten, concurrenten zelfs, allemaal zien ze met dat ene beeld hoe de sfeer hier is.'

Teddy steekt een monoloog af over hoe moeilijk het soms is om mensen te vinden voor z'n bedrijf, zeker voor administratieve functies, en dat die foto hen soms over de streep trekt.

'Bedrijven geven handenvol geld uit aan dure marketing-bureaus om zich een imago aan te meten. Vaak moet dat imago dan een soort gezelligheid uitstralen om zo jong talent aan te trekken. Een plek waar iedereen zich thuis voelt. Er worden binnenhuisarchitecten ingehuurd om dat gevoel te versterken, hoogpolig tapijt op de werkvloer, design-bureaus, schilderijtjes aan de muur en overal planten. Op donderdag mag de hond zelfs mee naar kantoor. Maar waar is de humor? Wordt er thuis niet gelachen? En wat voor bazen zijn dat daar, staan ze tussen het personeel of erboven?'

'Heel hoog erboven zo te zien', probeer ik nog, in een poging om ook grappig te zijn.

Teddy gaat onverstoorbaar verder.

'En wat met het imago voor de klanten? Gaan die in zee met een bedrijf dat zichzelf niet kan relativieren? We moeten gelukkig al regelmatig lachen met reclamespotjes die een merk aanprijzen, soms zijn ze onbedoeld grappig, maar steeds vaker wordt er slim naar een pointe toegewerkt. Goed gedaan en geestig. En ze doen de verkoopcijfers stijgen, dus dat doel is bereikt.

Maar wat met de communicatie naar mensen van buitenaf? Niet alleen potentiële klanten, maar partners, leveranciers, jong en nieuw talent dat er misschien wil komen werken. Hoe laat je hen eens lachen, zodat ze voelen dat de vibe echt goed zit in jouw bedrijf?'

Ik ben verrast door wat ik allemaal te horen krijg. De man tegenover mij ziet er eerder uit als een volkse arbeider of een zware houthakker dan als CEO van een miljoenenbedrijf, die dan ook nog eens een uitgesproken visie heeft over communicatie. Niets is wat het lijkt in dit land.

Dat communicatie naar de buitenwereld best bijzonder kan zijn stel ik ook vast in Schelle. Wanneer ik via de parking naar de hoofdingang van Studio 100 wandel, stap ik door een doorgang in de muur die met een koperen bordje wordt omschreven als 'Het gat van Bourlon'. 'Misschien niet wat je zou verwachten als je dit bedrijf binnenstapt en het was ook niet mijn idee,' zegt medeoprichter Hans Bourlon, 'maar het is grappig en het zet meteen een bepaalde toon.' Bourlon vertelt me dat het bord er is gekomen omdat hij erop aandrong een gat in de muur te maken – 'Ik heb het zelf betaald' – zodat mensen via een kortere weg naar de hoofdingang zouden kunnen stappen. Ik was blijkbaar de enige die dat belangrijk vond en om dat te benadrukken vonden ze zo'n bord wel op z'n plaats.'

Tot voort kort wandelden bezoekers trouwens langs een kippenren op weg naar het Studio 100-gebouw, met een uit de kluiten gewassen kippenhok en een tiental kakelende kippen. 'Dat was ook plezant, vooral omdat we elke dag verse eieren hadden natuurlijk. Die stopten we dan in mooie dozen en gaven we na vergaderingen mee "als bonus" aan medewerkers en bestuursleden. Ook dat is humor, het maakt het allemaal minder serieus en dat wordt geapprecieerd, zowel door medewerkers als bezoekers. Helaas werden de kippen onlangs doodgebeten door een marter, jammer.'

Bourlon vertelt me dat hij ooit een bestuursvergadering begon met het bidden van een onzevader, en in alle ernst aan de bestuursleden vroeg om mee te doen. 'Je had ze moeten zien, met een serieus gezicht begonnen ze allemaal mee het onzevader op te dreunen. Ik vond het zo hilarisch dat ik er nog een weesgegroetje aan heb toegevoegd.'

TIP 2 | BAN DE QR-CODES

We komen later nog terug naar Schelle en Nieuw-Zeeland, maar we vliegen eerst naar het mondaine Monte Carlo, waar ik een reportage maak in het kielzog van Alain Bernard en Luc Bertrand. De topmannen van baggerbedrijf Deme zijn net in België verkozen tot ondernemers van het jaar. Topmannen in alle betekenissen van het woord, die ook al lang begrepen hebben dat lachen gezond is.

In Monaco sta ik te praten op de chique receptie van de *Entrepreneur of the world*. Elk jaar komen hier ondernemers van over heel de wereld bij elkaar, die dat jaar in eigen land verkozen werden tot ondernemer van het jaar. En nu, in Monte Carlo, hopen ze tot ondernemer van de wereld te worden gekroond. Organisator EY laat de champagne rijkelijk vloeien. Mijn Zweedse tafelgenoot, een voedselgigant die naar eigen zeggen half Zweden te eten geeft, is al lichtjes aangeschoten en neemt eerst nog een grote slok voor hij begint te vertellen.

‘Ik let er altijd op wat mijn eerste indruk is als ik zelf bij een ander bedrijf op bezoek ga – meestal is dat een klant, soms een partner. Welk gevoel heb ik? Dat kan variëren van heel kil tot heel warm. Het ergst zijn die QR-codes, ken je dat? Van die bedrijven die je een QR-code sturen als je een afspraak hebt gemaakt, die moet je dan inscannen aan de buitenteur, en dan verschijnt er een boodschap op een scherm met de vraag om je naar die of die wachtzaal te begeven eens de deur is opengegaan. *My god*, ik wil dan het liefst van al weglopen. Maar dan ga ik braaf naar dat wachtzaaltje en intussen heb ik nog geen levende ziel gezien. Uiteindelijk word ik afgehaald door een of andere droogstoppel van een assistent en moet ik me inhouden om niet te zeggen wat voor een dooie boel dit hier is.’

De Zweed is duidelijk op dreef, er is nog wat publiek rond

het tafeltje komen te staan en dat motiveert hem om verder te vertellen.

'Het gezelligst zijn de bedrijven met een onthaal waaraan een echte mens zit. Niet zo'n halve robot-botoxvrouw of -man in een pak, die je fake vriendelijk ontvangt en je een iPad onder je neus duwt waarop je dan je naam moet invullen. Dat niet, daar krijg ik ook de kriebels van. *It gives me the creeps*. Nee, voor mijn part mag er iemand achter de balie zitten breien aan een trui voor haar zoon of kleindochter, ze hoeft dat breiwerk zelfs niet eens neer te leggen als ik binnenkom. Als ze me oprecht vriendelijk aankijkt en vraagt of ik een koffie wil is het goed. Dat noem ik een warme ontvangst.'

Het gezelschap knikt instemmend, ze weten waar de Zweed het over heeft, herkennen het maar al te goed.

'Als je bij mij op de hoofdzetel binnenkomt, wil ik niet alleen dat je een warm thuisgevoel krijgt, maar ook dat je kunt lachen. Aan mijn onthaal staan geen fake mensen, het zijn mannen of vrouwen van vlees en bloed, en meestal zijn ze oprecht goedgeluimd. Daar begint het, maar dan moet de pret nog komen. Je wordt niet afgehaald door een droogstoppel met wie je in de lift of onderweg moet smalltalken, nee, je mag op je gemak alleen doorlopen. De receptionist stuurt je naar de eerste verdieping, waar je moet aankloppen bij meneer Svensson, dat is een familienaam waar we in Zweden al een beetje mee moeten lachen. Zijn deur is naast de trap en zijn naam staat er in het groot op. Je klopt aan en die deur vliegt automatisch open. Blijkt dat je in de toiletten bent beland, en op de muur staat in het groot: 'Mister Svensson is een zeikerd, een *asshole*', met daarbij een paar grappige tekeningen die dat illustreren. Je hebt dan al eens goed gelachen en je weet meteen waar het toilet is. Op dat moment komt er iemand uit een deur ernaast, die een signaal gekregen heeft dat jij bent aangekomen, en dat is de echte assistent die jou moet begeleiden naar de juiste vergaderruimte.

Dat is geen droogstoppel by the way. Bij mij werken er trouwens geen droogstoppels. Of toch nooit lang.'

Om dat laatste kracht bij te zetten, steekt hij z'n glas in de lucht en neemt nog een grote teug champagne.

Het groepje omstaanders moet er hard om lachen. Iemand knikt vol bewondering. 'Yes, *what a good idea. Start your visit with a big smile.*'

'Weet je wat wij een tijdje gedaan hebben?' Aan het woord is een Al Pacino-achtige figuur die grappig Engels praat, met een accent dat aan een Italiaanse maffiafilm doet denken.

'We hebben eens een paar dagen gerommeld met de benaming van de vergaderlokalen. Dan zei de receptionist: "U wordt verwacht in de keuken, daar gaat de meeting door", en die gast gaat dan op zoek naar de keuken, volgt de pijlen naar het restaurant, gaat dan naar de keuken waar hij een beetje verward vraagt of hier de meeting doorgaat. De chef-kok moet dan even lachen en stuurt de gast naar een meetingroom die *kitchen* heet. Daar zitten wij dan te wachten en iedereen buldert al als de gast binnenkomt. De meeting is al een succes voor ze goed en wel is begonnen.'

Great idea, vindt de rest van het gezelschap, de Zweed steekt z'n twee duimen omhoog. Pacino vervolgt: 'We gingen nog een stapje verder en hebben dan een ander vergaderlokaal "toilet" genoemd, of zelfs eentje met "uitgang" op de deur. Het was heel verwarrend, maar dat was de bedoeling, *chaos creates ideas*', klinkt het in maffia-Engels. Hij geeft toe dat het grappig was voor even, maar niet voor lang.

Een verdienstelijke poging, en ik leer vooral dat de eerste indruk belangrijk is. Dat QR-codes en onpersoonlijke ontvangsten uit den boze zijn. 'Wee degene die beweren dat dat de toekomst is', orakelde de Zweedse ondernemer van het jaar. 'Ze maken dezelfde fout als Zuckerberg en de andere grote denkers van Meta, die echt dachten dat de wereld zat te wachten op Metaverse, avatars en andere saaie, humor-