

VERRAS ME!

Hoogopgeleiden met drukke banen lijken behoefte te hebben aan onverwachte zaken. Van vakanties en diners tot speurtochten: de handel in verrassingen bloeit.

door Eveline Stoel

Toen haar vader zeventig zou worden, belde Hilde Hofland (39) uit Naaldwijk met Onkruid & Roos. Dit Rotterdamse 'organisatiebureau voor onverwachte zaken' regelde een bijzonder cadeau. Vader Hofland ontving een verrassingszak, gevuld met aanwijzingen, wegwerpcamera en routekaart, en werd aan de hand daarvan met tien familieleden door Rotterdam geleid. Ze dronken koffie in Hotel New York, ontmoetten lokale kunstenaars, aten in een hip restaurant en volgden een minicursus tapdansen. 'Ik wilde iets leuks voor hem organiseren, maar zag het er vanwege mijn drukke baan als docent niet van komen', zegt Hofland. 'Onkruid & Roos verzorgde en regelde alles. Als ik driekwart jaar van te voren was begonnen, was ik zelf misschien ook een heel eind gekomen, maar je blijft toch gauw steken in plekken en activiteiten die je al kent. Het is leuk om eens verrast te worden.'

Een verjaardagstour is een van de vele verrassingen die zijn te bestellen bij Onkruid & Roos. Het bedrijfje werd in 1999 opgericht door Astrid Roos en Linda Malherbe, tot dan toe werkzaam in de kunst-, cultuur- en festivalsector van Rotterdam. 'Er gebeurt zo veel in de stad waar niemand weet van heeft', zegt Malherbe. 'Mensen met gekke hobbies, bijzondere buurtprojecten... daar wilden we iets mee doen. Vraag je of iemand zin heeft om thee te drinken bij een zeebonk, dan zal het antwoord vaak negatief zijn. Maar bied je het aan als verrassing, dan blijken mensen er opeens wel open voor te staan.'

STADSGEHEIM

Sinds dit jaar houden Roos en Malherbe zich fulltime bezig met verrassingen. Jaarlijks maken zo'n vijftienhonderd personen gebruik van hun diensten. Zoals de man die zijn kersverse echtgenote een bruidsschat gaf. Gedurende hun eerste huwelijksjaar stuurde Onkruid & Roos haar maandelijks een cadeau, waaronder kaplaarzen met daarop de tekst 'In rain or shine' en een verhaaltje voor het slapengaan door een professionele verhalenverteller. Ook konden mensen zich opgeven voor een stadsgeheim: ze ontvingen een kaart of een videobrief waarin werd vermeld op welke datum, tijd en locatie ze zich moesten melden, waarna een insider, onder wie Jos Brink, Henk Hofland en Marcel Möring, ze rondleidde door 'hun' Rotterdam. 'Met name hoogopgeleiden met drukke banen zijn op zoek naar bijzondere ervaringen', zegt Linde Malherbe van Onkruid & Roos. 'Bedrijven besteedden hun uitjes al langer uit, maar voor particulieren bestond er tot voor kort weinig. Goed, praktisch alles kan tegenwoordig op maat georganiseerd worden, maar dan moet je het nog steeds zelf bedenken. Daar heeft niet iedereen tijd voor. Wij nemen die zorg uit handen en sturen bijvoorbeeld acteurs die spelen dat ze de vorige bewoners van je huis zijn.'

De behoefte aan het onverwachte lijkt groeiende. Meerdere bedrijfjes zien er brood in en bieden uiteenlopende verrassingsactiviteiten aan. Zo organiseert het Utrechtse Swingbo sinds twee jaar mysterieuze vakanties. Wie via hun internetsite een profiel samenstelt, ontvangt een paar weken voor vertrek de eerste hints. Tickets arriveren soms pas een dag voor vertrek, ter plekke onthult een brief de slaapplek, en in het hotel ligt een routebeschrijving naar het restaurant waar een tafeltje is gereserveerd. Afgelopen jaar organiseerde Swingbo voor driehonderd mensen zo'n vakantie, een verdubbeling van het startjaar. 'In de jaren tachtig wilde iedereen opeens ver weg', zegt mede-eigenaresse Muriël Maas (29). 'De jaren negentig brachten survivaltochten. En nu moeten vakanties vooral apart zijn. Slapen in een oude watermolen, een speurtochtspel in Schotland... Vaak vinden collega's van onze klanten zo'n verrassingsreis nog spannender dan zichzelf. In sommige gevallen werden op het werk zelfs weddenschappen afgesloten over de reisbestemming.'

Swingbo voorziet een groeiemarkt en wil ieder jaar iets nieuws aanbieden. Dit jaar waren dat vier spellen, geïnspireerd door de film *The Game*. Hierin speelt Michael Douglas een rijke bankier die alles al heeft en van zijn broer een spannend spel cadeau krijgt. Hij raakt onder meer dakloos en wordt voor dood achtergelaten in Mexico. 'Dat is wel erg extreem', lacht Maas, 'maar het idee is hetzelfde: je wordt uitgedaagd. Onze deelnemers vinden bijvoorbeeld iemand op het strand die zijn geheugen kwijt is. Dat moeten ze vervolgens reconstrueren door van alles te proberen en te ruiken.' Is dat niet gewoon een speurtocht in een nieuw jasje? Maas spreekt liever van 'een multimedia-spel'. 'Van tevoren nemen we contact op via sms-jes, e-mails en advertenties in de krant. De voorpret is een belangrijk onderdeel van het succes. We merken dat vooral *control freaks* het geweldig vinden om eens alles over zich heen te laten komen.'

TIJDPERK VAN OVERVLOED

Volgens Hans Mommaas, hoogleraar vrijetijdswetenschap aan de universiteit van Tilburg, is de wens verrast te worden een symptoom van een tijdperk van overvloed. 'Het is de wet van de afnemende meeropbrengst', legt hij uit. 'De zoektocht naar nieuwe activiteiten levert steeds minder spannende ervaringen op. Daarnaast is er de overlast van de beslissing. Je moet al zo veel kiezen, dan stijgt de behoefte het over te laten aan iemand die je vertrouwt. Ook de populariteit van *last minute*-vakanties en boeken top tien is hierdoor te verklaren. Ze verkleinen de immense keuze. Het heeft iets blasés, maar je laten verrassen is de logische volgende stap. Zo van: regel maar wat. Het maakt me niet uit, als het maar leuk is. Bioscopen hebben het succes met *sneak previews* en in sommige restaurants geef je hooguit nog door wat je niet lust, waarna de kok bepaalt wat je krijgt.' Volgens Mommaas zijn het bij uitstek mensen met communicatieve en creatieve beroepen in de zakelijke dienstverlening die behoefte hebben aan verrassingsdiensten. 'Zij vergaren in hun vrije tijd sociaal-cultureel kapitaal. Oftewel: interessante verhalen waarover ze op het werk kunnen vertellen. Ook is het natuurlijk gewoon een geldkwestie. De besteding van je vrije tijd uit handen geven, is een uiting van je goede financiële positie.'

Rietveld-studente Rosa van Goudoever (22) ontdekte de vraag naar verrassingen per toeval, toen ze voor haar studie een product moest ontwikkelen. Het werd verrassingspost. 'Sinds de komst van e-mail schrijven mensen elkaar nog nauwelijks kaartjes en lange brieven', verklaart ze. 'Het leek Femke Monteny en mij interessant om te onderzoeken wat er allemaal kan met post.' Wie zich aanmeldt bij Buro Leuke Post ontvangt gedurende vier maanden veertien keer iets onalledaags in de brievenbus. Een reisverhaal op een papieren slinger, een brief van de belastingdienst die per alinea meer wartaal bevat of een uitrolbare boom, gemaakt van ijzerdraad en lapjes stof waarop vragen staan gedrukt. De eerste drieëntwintig klanten deden verrassingspost cadeau aan vrienden, waardoor het aantal cliënten gestaag groeit. 'Geen zielige, eenzame mensen, maar mensen die regelmatig een kunstprikkelt willen. En die zijn er genoeg. Commercieel gezien is het interessanter dan ik dacht.'

Heidi Elsinghorst (21), studente aan de sociaal pedagogische hogeschool Nijmegen, had er in elk geval graag 50 euro voor over. 'Het leek me leuk af en toe wat anders dan rekeningen en reclamefolders te ontvangen. En dat is het ook, ik kijk er echt naar uit. Waarom ik verrast wil worden? De socioloog Beck zegt dat we auteurs van ons eigen leven zijn geworden: we kunnen het helemaal naar wens inrichten. Maar het is ook weleens fijn om dingen niet in de hand te hebben, om niet almaar vooruit te denken. Onvoorspelbare gebeurtenissen houden je bij het moment zelf.'

NRC HANDELSBLAD