

„Wir haben das ‘Tent-Gen’“

Interview mit Jan de Boer Senior und Jan de Boer Junior

Sie repräsentieren zwei Generationen einer der erfolgreichsten Zeltvermieter der Welt. Jan de Boer Senior, 61 Jahre jung und seit vielen Jahren in Deutschland ansässiger, international agierender und erfolgreicher Geschäftsmann, gilt als Grandseigneur des internationalen Zeltbusiness. Vor wenigen Jahren zog er sich weitgehend aus dem aktiven Berufsleben zurück, verkaufte seine Firma „De Boer, Internationaler Zeltverleih“ und beschloss, von nun an einen Gang zurück zu schalten. Sein 35-jähriger Sohn Jan Junior setzt mit seinem Unternehmen „cosmopolitent“ den erfolgreichen Weg der Zeltdynastie fort. **eventundco** sprach mit Vater und Sohn über Zelte, den Arbeitsalltag und den Einsatz eines „alten Hasen“, der eigentlich ein „alter Fuchs“ ist.

Herr de Boer Senior, hat das eigentlich geklappt, was sie sich sozusagen mit Beginn Ihres Ruhestandes vorgenommen haben, also „Weg von der Arbeit und rein ins Vergnügen“?

Jan de Boer Senior: Nein, leider. Es hat gar nicht geklappt. Ich bin quasi komplett gescheitert. Na ja, Scherz beiseite. Nur Vergnügen und keine Arbeit, das geht wohl bei mir nicht. Viele haben es mir vorausgesagt, dass der Ruhestand eher ein Unruhestand wird. Und genau so ist es gekommen.

Was heißt das konkret? Sie setzen sich jeden Morgen um acht an den Schreibtisch und kommen vor 19 Uhr nicht nach Hause?

Jan de Boer Senior: Nein, Gottlob, so schlimm ist es nicht. Aber um sieben am Morgen aufstehen – das macht mir nichts aus. Und immer noch dreht sich vieles in meinem Leben um die Themen „Zelte und Veranstaltungen“. Sich ganz zurück zu ziehen ist unmöglich, und vermutlich möchte ich es auch gar nicht, und häufig kann ich Privates und Berufliches auch gar nicht trennen.

Das klingt nach einer gesunden Mischung, wenn man Privat- und Geschäftsleben in der jeweils gewünschten Dosis miteinander verbinden kann. Gibt es dafür ein Rezept?

Jan de Boer Senior: Ich glaube, für andere kann ich mit keinem Rezept dienen. Bei mir greift das ei-

ne wunderbar ins andere. Auch heute beispielsweise besuche ich noch sehr gern große und exklusive Veranstaltungen, etwa die DTM oder den Rochus Club, das Deutsche Derby oder dergleichen. Und viele Freunde und Bekannte sprechen mich an, darunter auch zahlreiche Kunden und Geschäftspartner von früher. Aus der Nummer kommt man, wenn man sich in die Öffentlichkeit begibt, gar nicht heraus.“

Aber Sie selber sind ja gar nicht mehr im Geschäft, oder ...?

Jan de Boer Senior: Je nachdem wie man es nimmt. Ich selber gewiss weniger, aber der Name de Boer hat immer noch einen, wie ich finde, guten Klang. Meine Söhne Jan und Karel sind halb so alt wie ich und tummeln sich ja auch seit geraumer Zeit in der Zeltbranche. Jan gründete vor rund zwei Jahren „cosmopolitent“ und ist damit auf gutem Kurs und hat im letzten Jahr die neue Produktlinie „Garden Lodge“ etabliert. Ein richtiger Verkaufsschlager,

wie sich gezeigt hat, nicht zuletzt in der gehobenen Gastronomie und Hotellerie.

Herr de Boer Junior, als sich Ihr Vater vor wenigen Jahren aus dem Zeltgeschäft zurückzog hatten viele die Befürchtung, der so renommierte Name de Boer könne in der Branche nach und nach in Vergessenheit geraten. Das scheint aber nun gar nicht der Fall zu sein ...

Jan de Boer Junior: Dem kann ich nur zustimmen, denn unsere Familie ist nach wie vor eng verbunden mit den Themen „Tent & Event“. So haben wir uns unlängst erst durch den Kauf der bekannten niederländischen Zeltfirma „Intertent“ in Beverwijk den qualitativ besten Partner im Markt gesichert, so dass wir nach und nach auch in internationaler Hinsicht unsere Position ausbauen.

Ihr eigenes neues Unternehmen „cosmopolitent“ konnte ja auch rasch erste Erfolge verbuchen. Waren Sie mit dem Start insgesamt zufrieden?

„Der Name de Boer hat immer noch einen, wie ich finde, guten Klang“

Jan de Boer Senior



Jan den Boer Junior: Selbstverständlich benötigt jedes neue Unternehmen eine gewisse Zeit, um im Markt erkannt und bekannt zu werden. Bei „cosmopolitent“ allerdings dauerte dieser Prozess nur wenige Monate. Unsere Zelte sind gleich zu Beginn fantastisch eingeschlagen - ein Glücksfall also.

Lässt sich der rasche Erfolg etwas präziser analysieren?

Jan den Boer Junior: Es kommen – wie so häufig – vermutlich mehrere positive Faktoren oder – wenn Sie so wollen - Rahmenbedingungen zusammen. Mit all der jahrzehntelangen Erfahrung und der intimen Branchenkenntnis, mit den vielen bewährten und verlässlichen Kontakten war es für mich und meine Familie natürlich unvergleichlich leichter als für eine „No-name-Firma“. Und sicher hat der gute Klang des Namens de Boer sein Übriges zum Erfolg beigesteuert. Bei „cosmopolitent“ setzen wir auf das Motto „Klasse statt Masse“, und

damit haben wir viele offenbar überzeugt. Das Wichtigste ist und bleibt die hohe Qualität – ohne jegliche Kompromisse. Bis ins Detail muss alles tadellos sein, und hierbei kommt es vor allem, und zwar von Beginn an, auf das richtige Handling an. Oft passieren Schäden beim Transport und bei der Montage. Bei „cosmopolitent“ wird daher alles in Cases und Spezialpaletten transportiert und gelagert. Wie im Messebau werden alle Einzelteile gegen Kratzer geschützt. Ein Zelt muss immer neuwertig sein!

Mit 35 Jahren sind Sie noch ein vergleichsweise junger Unternehmer. Liegt es da eigentlich nahe, auf die Erfahrungen eines – wenn Sie erlauben – „alten Hasens“ wie Ihren Vaters, zurückzugreifen, oder ist man immer wieder bemüht, hier aus dem Schatten der Elterngeneration herauszutreten?

Jan de Boer Junior: Den „alten Hasen“ zu haben macht vieles bedeutend einfacher. Er ist übrigens

eher ein „alter Fuchs“, wenn ich Sie da korrigieren darf, und einen solchen an seiner Seite zu wissen, das ist schon eine große Hilfe. Er steht voll und ganz hinter „cosmopolitent“ und „Garden Lodge“ und ist von meinen Produkten überzeugt. Und nicht zuletzt deshalb hat er nach wie vor viel Freude an der Arbeit und macht mit, wo er möchte und wo er gebraucht wird.“

„Die Katze lässt das Mäusen nicht“, lautet ja ein Sprichwort. Das gilt wohl auch für Ihren „alten Fuchs“?

Jan de Boer Junior: Ja, so könnte man es formulieren. Mein Vater ist mit genauso viel Leidenschaft dabei wie wir. Die Wissenschaftler sprechen vom „Tent-Gen“. Nein, Spaß beiseite, Zelte, Events und alles, was damit zusammenhängt, das liegt uns wirklich im Blut, und wir dürfen das tun, was uns selber begeistert. Vielleicht liegt darin auch die Ursache unseres Erfolges.

Da haben Sie offenbar doch das eine oder andere Zelt-Gen vererbt, wie es scheint?

Jan de Boer Senior: Ja, den Eindruck haben viele, und wenn mir oft Leute bestätigen, dass Jan und Karel mit genauso viel Leidenschaft dabei sind wie ich früher, dann freut mich das natürlich besonders. Schließlich sind die beiden mit Zelten groß geworden und haben diesen gewissen Stallgeruch.

Und da kommt ihm das Know How des Vaters natürlich zugute, oder wehrt er sich gegen gut gemeinte Ratschläge?

Jan de Boer Senior: Keineswegs, er ist schließlich Mitte dreißig und Familienvater. Da sind die bockigen Jahre vorbei. Ich denke wir ergänzen uns prima, und ich stehe voll und ganz hinter seinen Produkten und seiner Geschäftspolitik. Sonst wäre die Zusammenarbeit gewiss schwierig. Für mich soll es schließlich Vergnügen bedeuten, und es macht mir auch wirklich Spaß.

Aber er ist der Boss?! Ist das nicht ein seltsames Gefühl?

Jan den Boer Senior: Na klar ist er der Chef. Es ist auch sein Risiko. Aber ich bin ja nicht sein Angestellter, sondern picke mir die Arbeit heraus, die mir gefällt. Oft fahre ich zum Beispiel auf die Zeltmessen in den USA, Großbritannien oder zur ehemaligen „world of events“. Wie gesagt, der enge Kontakt zu alten Kunden, oft Freunden, die anrufen, um meine Meinung bitten oder um Ratschläge – das gefällt mir. Die Leute wissen, auf einen de Boer kann man sich verlassen, und das habe ich auch meinen Söhnen vermittelt. Ein Wort ist ein Wort und ein Handschlag ein Handschlag. Glücklicherweise gibt es noch Menschen, die auf so etwas Wert legen.“

Und dieser Stallgeruch und einen erfahrenen Vater als alten Hasen an seiner Seite zu wissen – reicht das, um die jetzige Krise zu überstehen?

Jan de Boer Senior: Wissen Sie, die Krise erschreckt mich nicht wirklich. Vielleicht trifft sie auch andere Branchen härter. Was unsere Unternehmen betrifft mache ich mir keine allzu großen Sorgen. Wir haben schon so manchen Sturm überstanden und erleben im Moment auch keine großen Einbrüche. Ohnehin denke ich, man solle nicht alles schwarz malen, wie das tagtäglich in den Medien geschieht. Es wird nur negativ berichtet, aber so ist es ja gar nicht.

Sind Sie denn adäquat aufgestellt für die Herausforderungen von morgen? Braucht man da nicht ganz neue Strategien?

Jan de Boer Senior: Genau, die braucht man. Aber wir de Boers haben schon immer die neuesten Zeltkreationen entwickelt und auf dem Markt eingeführt. Wir sind nicht dem Trend nachgelaufen, sondern haben mitgeholfen, Trends zu setzen, und gepaart mit dem, was ich eben sagte – Fairness, Zuverlässigkeit, langjährige Bindung an Kunden und Lieferanten – ist das die beste Voraussetzung dafür, in den kommenden Jahren gut aufgestellt zu sein. Ich denke und höre das auch von anderen; ohne uns gäbe es eine ganz andere Zeltlandschaft, und wir wissen sehr wohl um die Bedeutung und den Anspruch, der daraus an uns erwächst. Und was „cosmopolitent“ und „Garden Lodge“ betrifft, sind sich meine Söhne der Tradition und Verpflichtung auch bewusst, und darauf bin auch ich ein wenig stolz. Gleichwohl ist im Markt vielleicht in jüngster Zeit ein wenig Stillstand eingetreten.

Kurz nach Gründung von „cosmopolitent“ sind Sie bereits mit der Produktserie „Garden Lodge“ an den Markt herangetreten. Besteht nicht die Gefahr, sich da zu verzetteln und ein nicht klar konturiertes Erscheinungsbild abzuliefern, welches die Kunden irritieren könnte?



Fotos: Garden Lodge

Jan de Boer Junior: „Ich verstehe Ihre Bedenken und sage auch: Ja, Sie haben nicht unrecht. Die Gefahr besteht sehr wohl und genau so hat unsere Firma das auch gesehen. Aber nach mehr als einem Jahr „Garden Lodge“ können wir feststellen, dass sich die Angebote und Produktlinien durchaus ergänzen, eigentlich so, wie wir es erhofft und erwartet hatten. „Garden Lodge“ bedient einen hochkarätigen Kundenkreis, und bei vielen, insbesondere in der gehobenen Gastronomie und Spitzenhotellerie, haben wir offene Türen aufgestoßen.

Gibt es diese Zielgruppe bestehend aus Menschen, die Freude haben an diesen – sagen wir mal – „Freizeit-, Wellness- und Partyzelten“ wirklich?

Jan de Boer Junior: „Aber gewiss, und neben den erwähnten Hotels und Clubs, die die Lodges oft für Veranstaltungen und im Catering-Bereich nutzen, sind es zunehmend Einzelkunden, die sich einen individuellen Entspannungs- und Wohlfühlraum im Outdoorbereich schaffen. Diese Menschen haben einen hohen Anspruch an sich selbst und an ihre Umgebung. Sie genießen das Leben auf einem hohen Niveau, obgleich manchmal dafür nur we-

nig Zeit bleibt. In der heutigen schnelllebigen Zeit ist es wichtig, sich auch im Alltag rasch mal eine Auszeit zu gönnen. Es kann eben nicht immer gleich Urlaub sein, und daher kreieren sich viele unserer Kunden eine Oase der Ruhe im eigenen Garten. Dieser Klientel verkaufen wir kleine bis mittlere „Garden Lodges“ aus hochwertiger, imprägnierter Baumwolle. Und für uns kam hier nur der Einsatz eines handgefertigten Naturproduktes in Frage, denn wer setzt sich zum Relaxen schon gern unter PVC?“

Lohnt denn diese Investition für den kurzen deutschen Sommer?

Jan de Boer Junior: Offenbar durchaus, auch zufolge der Auffassung unserer Kunden, denn erstens sind die kleineren Lodges für den Privatbereich für nahezu jedermann erschwinglich, und das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt durchaus, wenn man bedenkt, dass die Produkte ja nicht nur einige Jahre halten, sondern wirklich langlebig sind. Und zum anderen werden doch unsere Sommer immer länger und lang anhaltender. Bei der Wetterfestigkeit unserer Produkte lassen diese sich durchaus von Mitte/Ende März bis Mitte Oktober, manchmal gar länger, nutzen. Im Süden Europas ist die Saison natürlich noch etwas länger, und so haben wir soeben für Mallorca beispielsweise einen Generalvertrieb etabliert.

Wie sollten denn die Zelte der Zukunft aussehen, wenn Sie einmal ganz tief in die Glaskugel blicken...?

Jan de Boer Senior: „Ich fürchte eine Glaskugel hilft da nur bedingt weiter - Kenntnis der Szene schon. Für mich steht fest, dass das Innenleben von Zelten eine immer größere Rolle spielt sowie weiter greifende Komplettlösungen gemeinsam mit zuverlässigen Zulieferern. Wie ich mir das genau im einzelnen vorstelle, das möchte ich allerdings an dieser Stelle nicht verraten...“

