

A photograph of two men in business suits standing outdoors. The man on the left is wearing a dark pinstriped suit and a blue tie. The man on the right is wearing a light-colored textured blazer and a dark tie. In the background, a large circular sign with the word 'Calus' in green script and 'NT CEN' in green block letters is visible. The scene is set against a clear blue sky with some green foliage on the left.

***'Onze taakverdeling
is goud waard, een
belangrijke pijler
onder het succes van
ons bedrijf'***

Leo en Rick Claus

Broeders in vermaak

Leo en Rick Claus bestieren vanuit Hoofddorp al 30 jaar in betrekkelijke stilte een levendig uitgaans- en hotelimperium met 200 medewerkers. "Er is niets leuker dan dat," zeggen ze eendrachtig, en ze praten er graag over. Ondertussen denken ze ook na over toekomst-scenario's, maar daarover zijn de broers zwijgzamer.

Tekst: Michael van Os - Foto's Joost van Manen

Claus Company staat niet voor de achternaam van Leo (54) en Rick (51) Claus, vinden ze. En ze kijken er ernstig bij. "Nee, die moet staan voor een formule, voor een beleving, voor onze producten." De broers spreken wel eens iemand die niet weet dat Claus bestaat. Rick, hoogst serieus: "Vind ik prima, wij willen juist dat de anderen hier gastheren zijn." Met de anderen worden bedoeld de managers die aan het roer staan van hun drie bedrijven. Dat zijn Claus Event Center (voor zakelijke en particuliere evenementen op maat), het viersterren Courtyard by Marriott-hotel op franchisebasis dat vooral zakelijke bezoekers trekt, en het veel kleinere Papa's Beachhouse in het Haarlemmermeerse Bos, ook voor evenementen en outdooractiviteiten.

Met z'n tweeën vormen Rick en Leo de directie. Al noemen ze zichzelf liever een adviesbureautje, maar wel eentje die een veto kan laten horen. Het hoofdkantoor op de vierde etage in een zijvleugel van het Marriott huisvest behalve de directie de diverse ondersteunende en controlerende afdelingen, zoals financiële administratie, marketing en communicatie, personeel en organisatie, facilitaire zaken en 'quality control'.

Grote lijnen

De broers ontgaat weinig binnen het bedrijf, iets waar ze ook altijd prat op gingen. Maar de laatste tijd doen ze hun best -met enig succes- om zich primair met de grote lijnen te bemoeien. Die blijvende betrokkenheid is ook nodig ook, zeggen ze, want het Engelse "We create hospitality" is hun motto. Bovendien: hun naam staat op het dak, wat extra verplichtingen schept. Ze zijn bij alle belangrijke beslissingen en evenementen betrokken en vergaderen om de twee weken met hun drie bedrijfsleiders, die elk weer een managementteam aansturen. Alles wordt dan besproken, met een actielijst erbij.

De taakverdeling van de broers staat niet op papier, maar staat al vele jaren vast en is, claimen ze, in tien minuten duidelijk gemaakt. Leo Claus is verantwoordelijk voor marketing, sales hotel, facilitaire zaken en de financiën van de ondernemingen, Rick voor de entertainment, sales evenementen in het Event Center, food & beverages en personeelszaken. Ze roemen elkaars creativiteit. Van ontwerpen van het interieur tot evenementen bedenken en reclame maken, maar ze bezweren dat ze voor hun shows vaste relaties met professionele bedrijven hebben. Inclusief wat betreft het zo belangrijke licht en geluid, al bemoeit Rick zich daar zo nodig ook persoonlijk mee.

Beiden deden de hogere Hotelschool in Den Haag, wonen in Haarlem en hebben elk drie kinderen; toevallig ook twee zonen en een dochter. Een paar zonen volgen een hotelschoolopleiding, twee anderen een business-opleiding. Op de stelling dat de kinderen 'dus' in de zaak komen werken, zegt Leo: "Daarmee moet je kinderen niet belasten, we zien wel." En Rick, zorgvuldig zijn woorden kiezend: "Bij het maken van onze toekomstscenario's gaan we daar in eerste instantie niet vanuit."



'Hotels van 400-500 kamers uit de grond stampen in Amsterdam is best riskant'

Teamwork

De top van Claus Company blijft scherp in de dagelijkse praktijk zeggen ze, ook na drie decennia.

De broers vullen elkaar aan, spreken elkaar soms tegen en schromen niet om elkaar in de rede te vallen. Maar altijd met humor en op basis van wederzijds respect.

Hun taakverdeling werkt, ook na al die jaren. Leo: "Die is goud waard, een belangrijke pijler onder het succes van ons bedrijf." Als er de een even geen zin heeft, valt de ander in. Ze mogen zich met alle zaken van elkaar bemoeien, maar, mocht er een meningsverschil zijn, dan krijgt degene zijn zin wiens verantwoordelijke gebied het is. Het bedrijf is in zekere zin om de broers heen gegroeid.

"Met hele grote beslissingen, zoals een uitbreiding, moeten we het samen eens zijn. Maar doorgaans zitten we op één lijn," zegt hij.

Er gaat ook wel eens iets mis. Zoals de eerste overdekte jeu de boulesbaan ter wereld in Haarlem. Met pittoreske pleintje en een Franse sfeer. Mensen wilden wel jeu de boules, maar er voor betalen ho maar, zegt Rick, die van een leuke mislukking spreekt.

Het gaat goed met Claus Company, bezweren de broers. Over de winstgevendheid van het geheel of de belangrijkste onderdelen willen ze niets kwijt, het voorrecht van een familiebedrijf. Over de omzet zijn ze opener. Die bedroeg 12,3 miljoen euro in 2007, slechts een ton meer dan in het jaar daarvoor, toen de omzet met 20 procent was gestegen. Leo reageert daarop door te zeggen dat het afgelopen jaar en ook dit jaar

in het teken staan van streven naar een optimaal resultaat in plaats van omzetgroei. Na de eerdere omzetsprong kreeg kostenefficiëntie meer prioriteit en werd er gesneden in "een assistent hier, een afdeling daar." Verder was er geen duidelijke aanleiding voor, bezweert hij.

Dit jaar wordt weer goed met een verwachte omzet van zo'n 12,5 miljoen euro. De winst zal ook afhangen van de afschrijving van de investeringen en wat dat betreft zijn ze enorm blij met hun hotel, dat qua uitvoering nog modern genoeg oogt en dus nog even mee kan. De bezetting was hoog, volgens de broers het hoogst van alle hotels op en om Schiphol. Overigens zeggen ze de cijfers van het Van der Valk-hotel niet kennen. Geen wonder daarom, dat het Courtyard by Marriott-hotel er een vleugel bij krijgt van 90 kamers, waardoor het totaal naar bijna 240 stijgt.

Spannend jaar

Het komende jaar is nog moeilijk te voorspellen, en wordt daarom spannend, zeggen ze. Het hotel komt wel weer vol, want zo heel groot is het niet. "Elders in Amsterdam stampen ze ineens hotels van 400-500 kamers uit de grond, best riskant." De broers Claus willen hun hotel meer als 'groen' positioneren vanwege het aanpalende bos. Bovendien wordt het niet, wat weinigen zich beseffen zo vlakbij het vliegveld, geplaagd door vliegtuiglawaai en kerosinelucht zoals andere Schiphol-hotels.

Leo en Rick erkennen dat de conjunctuur aan het kenteren is, mede ingegeven door de banken/crisis in de Verenigde Staten. Het land waar ze een paar decennia geleden op bezoek bij Disneyland oppikten dat mensen niet uit eten gaan omdat ze trek hebben, maar omdat ze entertainment zoeken. "Onze producten zijn redelijk crisisvast," klinkt het eendrachtig. Voor het entertainmentcentrum, waar maximaal een kleine 3000 mensen in kunnen, ligt het gevoeliger. Toch zegt Rick zich geen zorgen te maken. "Wordt de koopkracht minder, dan kunnen we de prijs van ons product aanpassen, al zitten we al redelijk scherp. Of meer gaan bieden, of een combinatie." Ook daarom houden ze de collega's goed in de gaten. Als bedrijf kent Claus geen rechtstreekse concurrenten. Voor het vermaaksbedrijf (Rick: "We hebben het tegenwoordig over experience bieden") en het hotel is dat anders. Maar er zijn bijvoorbeeld geen inkoopallianties. Rick: "Dat werkt niet, te ingewikkeld met die contracten, maar als we twijfels hebben over prijzen of andere zaken, bellen we een collega."

Begrip

Opvallend is dat de broers zich, in tegenstelling tot andere horecabonzen, doorgaans vriendelijk uiten over politici en ambtenaren. Leo: "Er wordt wel eens vergeten dat politici een heel traject door moeten, ze hebben te maken met de gemeenteraad, ambtenaren, de media. Je moet ze de tijd gunnen om het via de regels, de vele regels, te spelen. Daarom hadden we drie jaar uitgetrokken voor het hotel." Rick: "Ja, terwijl dat toch in een paar maanden beslist kan worden, maar het heeft geen zin om je daarover te beklagen." Daar komt voor Rick bij dat de Haarlemmermeer volgens hem

Gouden Tips Leo en Rick Claus

- | | |
|------|--|
| Rick | 1 Niets is simpel
2 Succes is een combinatie van passie, kennis, rekenen en veel common sense |
| Leo | 1 Past je zakelijke plan ook in je persoonlijke leven?
2 Geniet van waar je mee bezig bent |

een goed ondernemersklimaat kent, wat vooral op de contacten met de autoriteiten slaat. Natuurlijk, Claus Company is een parel in de gemeente, en dat helpt. Als bedrijf doen ze in feite veel aan citymarketing, door mensen uit het hele land te trekken naar hun activiteiten. Maar breek ze de mond niet open over hun ervaringen met oud-minister Jan Pronk, destijds minister van VROM, die zeven jaar geleden ineens hun hotel in Hoofddorp wilde tegenhouden. De financiering was rond, de hei-installatie stond klaar. Rick: "Hij is gewoon een onbetrouwbare man." Leo: "En naar ook, dat zeiden zelfs mensen van zijn eigen department. Hij had niet één argument tegen dat hotel. In de nasleep van de ramp in Enschede zei hij gewoon tegen alles 'nee.'" De broers vonden de provincie aan hun kant, maar toch werd er elf maanden tegen Pronk c.s. geprocedeerd. Pronk trok zijn bezwaar in om niet afgewezen te worden door Raad van State.

Dit is ongetwijfeld de spannendste periode die ze hebben meegemaakt. De besluitvorming rond de -goed uitgekakte- investeringen in Hoofddorp noemen ze de meest risicovolle periode in hun zakelijke leven. Rick: "Alles waarvoor we 20 jaar hadden gewerkt, hebben we toen in de waagschaal gezet."

Nieuw hotel?

Ook de wat langere toekomst houdt de broeders in vermaak bezig. Er liggen toekomstscenario's, omdat je vooruit moet blijven kijken. Na twee en misschien wel drie jaar van relatieve rust besteden ze veel tijd aan mogelijk een wezenlijke volgende stap. "Daar zijn we nog niet te oud voor," zegt Rick. Maar zijn broer en hij beseffen dat, tegen de tijd dat er iets substantieel nieuws verwezenlijkt is, hun leeftijd flink gevorderd is. Strategisch nadenken met enkele adviseurs heeft ze inmiddels gebracht tot drie scenario's. Over het wat en hoe Leo en Rick houden de kaken stijf dicht. Leo: "Vroeger waren we heel erg bezig met onze 'product life cycle', nu komt je eigen lifecycle aan de orde. Daar houden we rekening mee." Rick: "Het moet ook in de privé-sfeer blijven kloppen." Alles is mogelijk, tussen nu en anderhalf jaar wordt een beslissing genomen. Leo licht een tipje van de sluier als hij zegt dat hij en zijn broer een 'heel warm gevoel voor de hotellerie hebben.' De plannen zitten dan ook vooral in die hoek.

Zijn er eigenlijk afspraken gemaakt over stoppen, op termijn? Rick: "Ja, dat we elkaar daarin vrijlaten." Leo: Echt helemaal stoppen, daar zijn wij de mensen niet naar. Ook niet over vijf jaar." Rick: "Een van de broers zou door kunnen gaan. Misschien wil ik dan wel andere delen van het leven verkennen.

> **HorecaEntree** <



Andere zaken

Favoriet restaurant:	sushi restaurants zoals Tokio Shushi Fort Lauderdale (R), Le Garage, Amsterdam / Smith & Wollenski, Miami (L)
Drank:	overdag Cola Light, avond Gin Tonic; Mojito (L)
Café:	terras La Plume, Haarlem en Mango's, Fort Lauderdale (R); Stempels, Haarlem (R)
Hotel:	Tanzania Sasakwa lodge (R); Elounda Beach, Kreta (L)
Stad:	Parijs (R); Miami (L)
Land:	Zuid-Afrika & Bahama's (R); Costa Rica (L)
Missie:	goede kerel zijn voor het gezin, goede leider voor het bedrijf, mezelf zijn in de maatschappij (R); genieten van het leven en goed voor anderen zorgen (L)
Nevenactiviteit:	coach voetbalteam C4 Kon. HFC, netwerken met vrienden, Route 66-rijder; bestuurslid Green Team, Tour Culinair - reclamecommissie NVB, lid Hotel Management Club (R); Curatorium Hotelschool Den Haag, lezingen, advies (L).
Goed doel:	ieder jaar weer anders maar structureel: bowlen voor geestelijk gehandicapten (R); Wereld Natuur Fonds (L)
Telefoon:	Sony Ericsson P1i, hele goede!! (R); Nokia Communicator (L)
Laptop:	Apple (R); geen (L)
Auto:	VW Pheaton (R); Infiniti FX45/Austin Healey 1964 (L)
Hobby:	grasmaaien, gezin, golf, sportvissen Bahama's, duiken, skiën, rennen, Ajax (R); mooie ritten maken met mijn vrouw in onze oldtimer, varen (L)
Vakantieplek:	Bahama's en Afrika (R); safarigebieden (L)
Muziek:	allround (R); van schlager tot hiphop (via Strauss) (L).
Film:	Out of Afrika & Shrek 1 (R); As good as it gets, met Jack Nicholson (L)
Nieuwsmedium:	BNR, Telegraaf (R); BNR, Telegraaf, FZ (L)
TV-programma/serie:	Gooische Vrouwen, Top Gear, Studio sport (R); Mister Bean (L)
Altijd in de Koelkast:	Melk (R); Jägermeister (L)
Wat moet veranderen in de Nederlandse Horeca:	premiesysteem invoeren geeft garandeert glimlach en snelheid (R); blijven beseffen dat we er zijn voor de gast (L)