

UIT vkgo 3 2018 LEG

Magazine van vereniging van kleinere grafische ondernemingen / versijnt driemaal per jaar

CREATIEVE ONTWIKKELING

JONG IN PRINT ■ Kuiper - Flyerprint

ONTWIKKELING ■ Grafimedia in cijfers

VKGO ■ Creativeminds

JONG IN PRINT

4

GRAFIMEDIA IN CIJFERS

8

DE RUIMTE OM TE ONTWIKKELEN

12

INHOUD



- 3 **VOORZET**
- 4 **JONG IN PRINT**
- 6 **KORTE INSPIRATIEBERICHTEN**
- 8 **GRAFIMEDIA IN CIJFERS**
- 10 **VKGO ALV**
- 11 **VKGO CREATIVEMINDS**
- 12 **DE RUIMTE OM
TE ONTWIKKELEN**
- 14 **AFSCHIED RENÉ JEURISSEN**

Uitleg is het maximaal drie keer per jaar verschijnende magazine van de VKGO (vereniging van kleinere grafische ondernemingen). **REDACTIE** Arthur Lubbers en Marco den Engelsman. **VORMGEVING** Buro Toob, Alphen aan den Rijn **DRUKWERK** De Groot Drukkerij, Goudriaan. **OMSLAG** veredeling Bron Groep. **CONTACTADRES** vkgo-secretariaat, Postbus 5135, 1410 AC Naarden, T (035) 695 40 04, E info@vkgo.nl.



P.s. via Linked-In bereikte me 2 positieve messages... "er is interesse in een meewerkende bestuursfunctie binnen de VKGO" kennelijk doen we gewoon iets goeds.

VOORZET

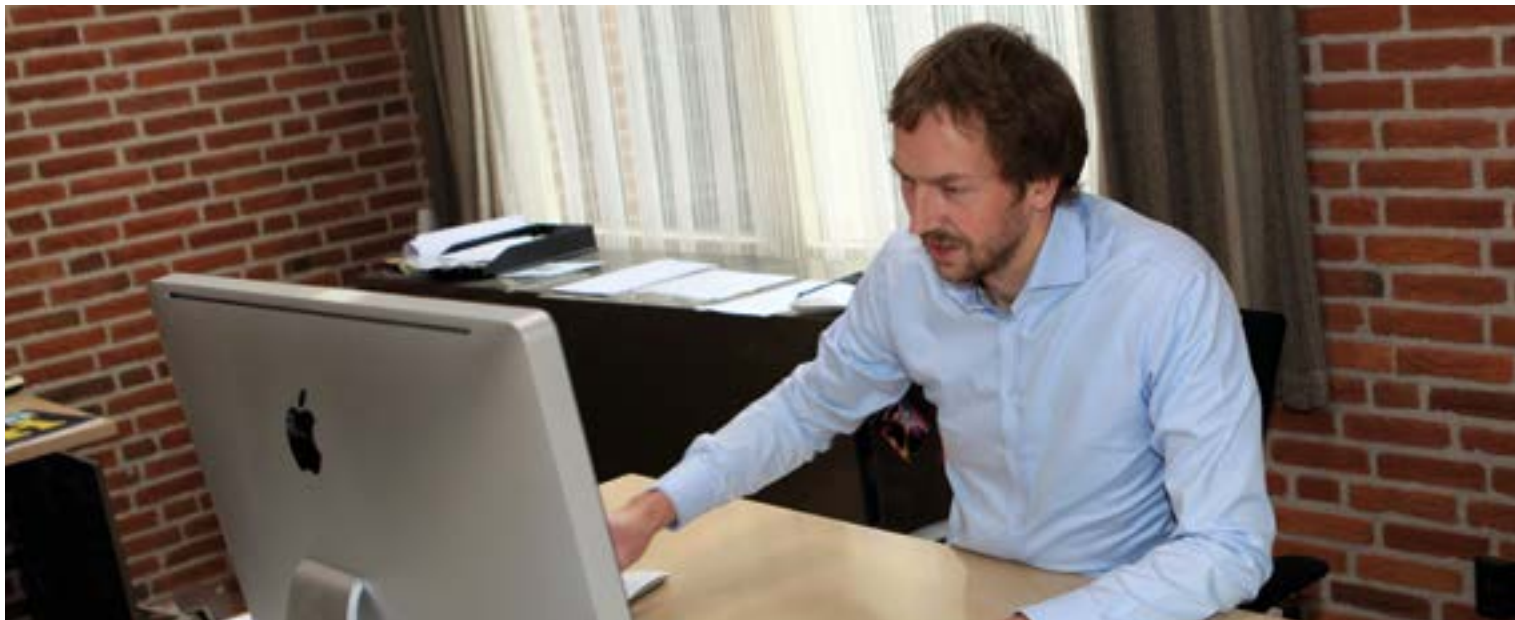
WE HEBBEN IETS UIT TE LEGGEN IN DEZE UITLEG...

Tweeduizendnegentien wordt een mooi jaar. Ik gaf het al aan in mijn jaarrede op de ALV bij Bron in Soest. Op die avond ook een programma op NPO3 #followme van Nicolaas Verheul; het verhaal achter de positie van de online-status van personen en het algoritme van Instagram. Op Uitzending Gemist moet je het zeker eens terugkijken, hoor (22 november 20.55 uur NPO3). Ik schreef er een blog over in onze wekelijkse blogs binnen mijn eigen buro. Ja, ik ben een modern communicatiedier. Ik maak gebruik van de verschillende kanalen en heb volgers, fans en geïnteresseerden. Ik vond als scheidend voorzitter van deze mooie vereniging de ALV top. Lekker vergaderen bij een enthousiast lid, de Bron groep in Soest. Goede discussies over de manier waarop we wel of niet moeten deelnemen aan de beurs Sign en Printexpo 2019. Easy Fairs wil onze expertise en kennis gebruiken, de organisatie wil dat wij 40.000 gave uitnodigingen maken. Een mooie selfmailer met verschillende partners (allemaal VKGO-leden). Ja, dat kunnen we, van creatief concept tot foliedruk en alle stappen die er tussen zitten. Een ruimte op de beurs als barter... En daar zat hem nu net de kneep, we moeten geen "appels met peren" vergelijken. We zijn er dus niet uitgekomen. Dat is ook een keuze! De sterke oneliner; "als je kiest, word je gekozen, zoekt na". Creative Minds een nieuw initiatief in 2019.

Kennismaken met de nieuwe voorzitter van het KVGGO en ook een nieuwe directeur daar. Samen met het Dienstencentrum in 2019 dingen afstemmen. De jeugd in deze Uitleg. Aan het woord Johannes en Niels - heerlijke artikelen. En of deze mooie Uitleg vol informatie volgend jaar weer onder de kerstboom ligt? Ach, wie zal het zeggen. Vanuit de kascommissie kritische woorden bij de kosten hiervoor op de jaarrekening. We hebben beloofd dat we in onze eerste januari-vergadering deze post eens kritisch onder de loep nemen. Na de vergadering plaatste ik enkele foto's in een player met wat tekst op één van mijn social mediakanalen, in dit geval LinkedIn. Hier heb ik een dikke 2.100 organische gegroeide contacten. Als ik dit voorwoord schrijf, zijn we een dikke week verder. De "video" is inmiddels ruim 1.700 bekeken, 48 duimpjes en 7 comments... #influence. Met in glimlach om mijn mond wens ik jullie mooie feestdagen toe en een gezonde start van 2019. Creëer invloed in de juiste netwerken om je heen, online en offline, doe ervaringen op. Ik weet zeker dat de VKGO zo'n netwerk is waar je volgend jaar weer voldoende energie uit kan halen.

Alle goeds leden!
Toob Alers (voorzitter)





JONG IN PRINT VERNIEUWEN OF HOUDEN WAT JE HEBT

TEKST EN FOTOGRAFIE: MARCO DEN ENGELSMAN

Johannes van der Stouw

EVEN VOORSTELLEN

Wat kom je tegen als jongere grafische ondernemer en waar ziet hij toekomst in. Dat is de vraag die Johannes van der Stouw zich dagelijks stelt. Hij is de vijfde generatie eigenaar van Drukkerij Kuiper in Zwartsluis.

Tien jaar geleden nam Johannes de drukkerij over van zijn vader en oom. Vijf generaties zorgden ervoor dat de drukkerij sinds 1865 de wijde omgeving van Zwartsluis voorziet van alle soorten drukwerk. De naam Kuiper komt van de oorspronkelijke oprichter die het bedrijf meer dan 150 jaar geleden startte. Een bedrijf met een historie. Het behoort tot de langst levende drukkerijen van Nederland.

OPVOLGING

Naast drukkerij is Kuipers ook uitgeverij. Het bedrijf geeft iedere week een huis-aan-huis krant uit. In het begin drukte de drukkerij de krant zelf; twintig jaar geleden kwam daar een eind aan. Johannes heeft commerciële economie gestudeerd, dus het lag op zich niet zo voor de hand dat hij de drukkerij zou overnemen. "Ik wilde graag iets voor mezelf," zegt hij, "als je hard kunt werken voor een baas kun je het beter voor jezelf doen. Het bedrijf was er en mijn vader stelde voor dat ik het zou overnemen. Mijn broers hadden er geen zin in. Dus was de keuze snel gemaakt." Johannes besloot er in te stappen en eerst een aantal jaren

mee te draaien. Na de overname in 2009 heeft Johannes gewerkt aan het bedrijf door te veranderen van grafisch productiebedrijf naar grafisch dienstverlener. Toen vader en oom stopten met werken is besloten om de eigen offset persen te verkopen en de productie voor een groot gedeelte over te hevelen naar een moderne snelle productieprinter.

VERANDEREN OF NIET

"De vraag of ik het daarna anders zou gaan doen is niet zo makkelijk te beantwoorden," geeft Johannes aan. "Ik ben de vijfde generatie, er ligt hier een historie en dan gooi je niet zomaar het roer om. Daar komt bij dat het ook niet een tijd was om nu heel fors te gaan investeren. Ik wist natuurlijk wel dat het grafische werk onder druk kwam te staan. Ik zie mogelijkheden genoeg maar gaandeweg kom je er wel achter dat het moeilijk is keuzes te maken. Dan kom je jezelf tegen en kwam ik tot de conclusie dat ik meer over veranderingen aan het nadenken ben dan ze ook echt te doen. Op zich draaien we nog steeds prima en dan is de noodzaak om iets heel anders te gaan doen ook niet aanwezig. Misschien ben ik daar wel te makkelijk in."

KOSTEN BEHEERSING

De andere richting moet wel een keer gevonden worden is hij van mening. Het huidige model is niet voor de lange termijn



toekomst bestendig. De inkomsten uit de huis-aan-huis kranten zijn behoorlijk stabiel. De kranten hebben een lange geschiedenis en worden goed gelezen. Johannes merkt wel dat het iets terug loopt maar het gaat niet heel snel. "Mensen blijven behoefte houden aan lokale berichten op papier via een gratis krant in de brievenbus. Het model is puur op basis van reclame en aangeleverde content. Het is niet zo dat hier journalisten aan werken. Maar het voldoet aan een behoefte en we kunnen met dit businessmodel de kosten in de hand houden."

AANDACHT EN TIJD

Het is de tweedeling in het bedrijf tussen uitgeven en produceren die de keuze van een investeringsrichting moeilijker maakt. Johannes: "Het is een kwestie van aandacht en tijd. Als ik op het bedrijf ben dan houden de dagelijkse werkzaamheden mij volop bezig. Waar haal je tijd vandaan om voldoende aandacht te geven aan vernieuwingen. Neem nu drukwerk. We hadden altijd een tweekleuren speedmaster. Het bedienen van de pers was je werk. Toen we besloten alleen nog maar te printen werden de mogelijkheden ook een stuk groter. Waar je het ene product inkoop daar liggen nog veel meer mogelijkheden. Dat betekent dat je totaal leverancier wordt van alles dat te printen is. Dan moet je uitkijken dat het geen vergaarbak wordt. En op zich is het niet verkeerd wat we doen qua inkomsten. Wij zijn met drie mensen bezig met dtp en drukwerkvoorbereiding en kopen het grootste deel van het drukwerk in bij onze partners. Het nadeel van dat model is dat je afhankelijk wordt van



je toeleveranciers en er heel veel regelwerk bij komt om de producties goed en op het juiste moment bij de klant te krijgen. Het wordt lastiger om de marges op een goed niveau te houden." Het bedrijf heeft nu een tweesporenbeleid en Johannes denkt dat het verstandig zou zijn er een derde meer toekomstbestendige tak bij te ontwikkelen. Hij is op zoek naar een specifiek product dat zelfstandig in de markt te zetten is en de drukwerktak ondersteunt. Doordat de persen weg zijn beschikt de drukkerij over voldoende ruimte om nieuwe plannen te ontwikkelen. Maar er de juiste mogelijkheden voor vinden is nog niet zo eenvoudig.

DE JUISTE AFSLAG

"Wat is de reden dat je het anders wilt, dat moet je serieus afvragen," stelt Johannes. "Je kunt ook zeggen, het is wel goed zoals het nu gaat. Dat heeft niets met doelen stellen te maken maar het is de vraag of je de juiste afslag neemt. Die twijfel houdt mij wel bezig. Het is ook niet zo dat het antwoord voor de hand ligt."

Kuiper is een drukkerij van belangrijke regionale betekenis. De kracht is dat het bedrijf dicht bij de klanten staat. Het zijn juist die klanten, die zelf geen drukklaar bestand kunnen aanleveren of op de een of andere manier hulp nodig hebben bij hun reclame-uitingen, die de drukkerij weten te vinden. Op zich zit daar groei in en hebben zij een belangrijke functie voor regionale klanten.

TWIJFEL

Johannes blijft zijn twijfels houden tussen doorgaan zoals het nu gaat of een nieuwe weg inslaan. Hij denkt soms dat het makkelijker was geweest om helemaal van nul af te beginnen. "Nu vaar je nog steeds de koers die voor de overname is uitgezet. Je kunt niet zomaar het roer omgooien. Ik probeer wel een keer per week afstand te nemen van de dagelijkse werkzaamheden om nieuwe wegen te vinden." Hij wikt en weegt en vraagt zich vrij lang af of de nieuwe koers of producten hem wel zullen brengen wat hij ervan verwacht. "Is er überhaupt vraag naar al die nieuwe leuke ideeën die voorbijkomen? Dat het ontwikkelen van iets nieuws ten koste gaat van wat we hebben is voor mij een te groot risico."

Gepersonaliseerde drank

Een gepersonaliseerde fles sterke drank, van inhoud tot label. Dat is wat Make Your Own Spirit (MYOS), een Belgische start-up, de consument biedt. Dit is een webshop waarin de consument zijn eigen fles drank kan samenstellen. Van soort drank: gin, wodka, whisky, etc., de vorm en kleur van de fles en het etiket. Op dat etiket kan de consument een eigen logo en/of persoonlijke boodschap laten printen. Zo kan de consument via zijn smartphone niet alleen zijn eigen fles drank samenstellen, maar direct ook een 3D-weergave hiervan bekijken.

Binnen twee dagen wordt de gepersonaliseerde fles sterke drank bezorgd. De jonge Belgische ondernemers hebben via MYOS inmiddels 20.000 flessen drank verkocht.



Kadopapier op maat

Greetz biedt voortaan de mogelijkheid om online zelfgemaakt cadeaupapier te bestellen. Voor de totstandkoming van dit aanbod is Greetz een samenwerking met HP aangegaan. Klanten kunnen bijvoorbeeld een naam of foto plaatsen op het cadeaupapier. De echte creatieveling kan zelfs een compleet eigen design maken. Zo wordt elk cadeautje een persoonlijke verrassing. De consument kan ook zelf het benodigde formaat cadeaupapier kiezen. Zo hoeft er niets gesneden te worden en wordt er per order on demand gewerkt. De HP-PageWide XL 5000 printers kunnen zowel waterdicht cadeaupapier voor boeketten bedrukken als cadeaupapier voor cadeautjes.

Reclamebelasting in Nijmegen

Nijmegen gaat reclamebelasting heffen voor 'aantrekkelijke binnenstad'. Nijmegen wil vanaf 1 januari 2019 reclamebelasting heffen bij ondernemers in de binnenstad. De jaarlijkse inkomsten worden rond de 125.000 euro geschat. Dat geld wordt besteed aan activiteiten of bijvoorbeeld marketing. Het bedrag dat ondernemers betalen wordt bepaald op basis van de WOZ-waarde van het pand. De maximale kosten zijn 1000 euro per jaar, voor de allergrootste ondernemers. "Op die manier kunnen ondernemers gezamenlijke kosten voor bijvoorbeeld activiteiten en marketing eerlijk verdelen", schrijft de gemeente. "Maar gemopperd wordt er niet", aldus De Gelderlander. "De ondernemers verwelkomen de taks waar ze zelf om hebben gevraagd", zegt binnenstadsmanager Maarten Mulder.

Op dit moment kunnen ondernemers zelf kiezen of ze geld uitgeven voor het aantrekkelijker maken van de binnenstad. Vooral grote ketens betalen vaak niet mee, terwijl ze wel

mee profiteren van bijvoorbeeld de kerstverlichting in de winterperiode. Het Nijmeegse college wil met de regeling één lijn trekken.

Het voorstel moet nog worden goedgekeurd door de raad. Als dat het geval is, treedt de nieuwe belasting begin volgend jaar in werking.



Projectcolor is genomineerd voor beste instore signage

Voor Bugaboo kreeg het Hoofddorpse bedrijf Projectcolor de opdracht om in de winkel in Amsterdam een zeer opvallende wand te maken, inclusief 3D-elementen, zodat de tijger als het ware uit de wand springt. Dit is een project waarop Projectcolor trots is en waardering kreeg van de jury SIGN+ Award 2018: "Mooi en vaardig gemaakt, waarbij goed is geluisterd naar de opdrachtgever. Slim gebruikgemaakt van verschillende technieken en materialen voor een optimaal effect. Geraffineerd en ambachtelijk goed gemaakt, het creëert echt beleving. Ook de 'off-tone' kleurkeuze is sterk. De uitlichting geeft het geheel nog een extra dimensie."



Duurzame, milieuvriendelijke sign oplossingen

Sentec, distributeur van groot-formaat print media, heeft een complete lijn van milieuvriendelijke groot-formaat oplossingen op de Europese markt gebracht. Het zogeheten Neenah assortiment biedt milieuvriendelijke alternatieven voor het printen van hangende banners, posters, backlit materiaal, tot aan behang voor interieur decoratie. Alle oplossingen hebben het FSC keurmerk, bevatten voor een deel gerecyclede vezels en zijn volkomen PVC-vrij en makkelijk recyclebaar.



Tulpenbollenpapier

CNB, marktplaats voor de handel in bloembollen, knollen en vaste planten, lanceert in samenwerking met kweker Tinus Teeuwen van de firma Teeuwen en Zn. en Bert Lankhoorn papier en karton, gemaakt van tulpenbollenoverschot. De ingrediënten voor het papier zijn: tulpenbollen, gecertificeerde FSC/PEFC cellulose, lijm en overige hulpstoffen. Wat het bloembollenpapier bijzonder maakt is, dat de stukjes bol nog zichtbaar zijn. Het bloembollenpapier wordt gemaakt door Schut Papier. Dit bedrijf produceert meer dan 1.800 recepten papier en karton. Een deel daarvan is geproduceerd met toevoeging van allerlei restmaterialen uit diverse industrieën.

Billboard reageert op regenbui

In Rotterdam hangt sinds kort een billboard dat zich aanpast aan de herfstige weersomstandigheden. Pas bij een regenbui wordt een tropische aanbieder van CenterParcs zichtbaar.

Het billboard is voorzien van een speciale deklaag, die transparant wordt bij aanraking door water. Er is dan ook een flink buitje nodig om de onderliggende boodschap zichtbaar te maken: 'Genoeg van de regen? Boek een last minute'.

CenterParcs wil met deze speciale buitenreclame haar tropische zwemparadijzen op een opvallende manier – en op het juiste moment – onder de aandacht brengen. Het drukwerk droogt na de bui weer wit op. De campagne werd bedacht door reclamebureau Ogilvy Amsterdam.



HOE STAAT GRAFISCH NEDERLAND ERVOOR?

TEKST: ARTHUR LUBBERS

Hoe staat de grafische industrie er in ons land voor? Hoeveel bedrijven zijn er? En, belangrijker nog, hoe presteren die bedrijven? En wat zijn de economische vooruitzichten? Enkele opvallende cijfers uit de Grafimedia in cijfers 2018.

TECHNISCH PERSONEEL GEZOCHT

Net als op de gehele arbeidsmarkt, neemt ook in de grafische sector de vraag naar personeel na lange tijd weer toe. Aan het begin van dit jaar stonden er zelfs 430 vacatures open voor drukkers, dtp'ers, nabewerkers, et cetera. De groeiende vraag naar personeel komt niet alleen door de opgebloeide economie. De grafische sector is ook sterk vergrijsd; ongeveer 20% van de werknemers in de grafimedia zit minder dan tien jaar voor zijn pensioen. Dat betekent dat de komende jaren sowieso veel vers bloed nodig is. En dat kan nog best lastig worden, zeker voor technische arbeidskrachten, waarop ook in andere sectoren

wordt geaasd. Of zoals Richard Leloux, directeur van het A&O Fonds Grafimediabranche, het formuleert: "We vissen namelijk in dezelfde vijver als bijvoorbeeld de installatiebranche, waar de komende jaren duizenden technici nodig zijn." Reden voor het GOC om in opdracht van Leloux' organisatie 75 jongeren, WW'ers en zij-instromers via beroepsbegeleidende leerweg (BBL) op te gaan leiden tot grafisch operator op mbo 2-niveau. De werkloosheid in de grafische branche is overigens fors gedaald, van 18,6% naar 13,4% in 2017. Dat is nog wel altijd veel hoger dan het algemene werkloosheidspercentage van amper 4%.

(KLEINERE) GRAFISCHE BEDRIJVEN

Het GOC heeft ook de ontwikkeling van het aantal grafische bedrijven in kaart gebracht. Daaruit komen vijf opvallende zaken naar voren:

1. het aantal grafische bedrijven loopt terug: begin dit jaar telde ons lang 3.080 grafische bedrijven; dat is 115 minder (-3,5%) dan in het jaar daarvoor. In 2010 waren er nog 3.835 grafische bedrijven in Nederland.
2. in 2017 gingen er 37 grafische bedrijven failliet (10 meer dan het jaar daarvoor). En er werden 120 grafische bedrijven opgericht (voornamelijk eenmanszaken)
3. een derde van alle bedrijven (1.025) betreft kleinere grafische bedrijven (met 2-9 werknemers). Meer dan de helft (1.710 zijn eenmanszaken (zzp'ers). Het zijn vooral grotere bedrijven die in aantal teruglopen. Er zijn nu 285 grafische bedrijven met 10-49 medewerkers, 40 bedrijven met 50-99 werknemers en 20 grafische bedrijven in de categorie grootbedrijf (> 100 werknemers).
4. van alle grafische bedrijven zijn tweederde (68%) drukkerijen, 15% zijn prepressbedrijven en 17% zijn nabewerkingsbedrijven.
5. de meeste grafische bedrijven zijn gevestigd in Noord-Holland (19%) Zuid-Holland (19%), Noord-Brabant (16%) en Gelderland (13%)

PRIJSVERHOGING DRUKWERK?

Als we ervan uit mogen gaan dat de economische ontwikkelingen in de Duitse grafische industrie een goede indicatie zijn voor de Nederlandse marktsituatie, dan moeten ook de klanten van drukkerijen hier rekening houden met (lichte) prijsstijgingen. Volgens de Duitse brancheorganisatie BVDM zijn drukkerijen genoodzaakt hun prijzen voor drukwerk te verhogen door de fors gestegen prijzen voor papier en andere materialen die nodig zijn voor productie. De BVDM stelt dan ook vast dat er een trendbreuk is; voor het eerst in jaren zijn de prijzen voor drukwerk in het eerste halfjaar in Duitsland gestegen (met gemiddeld 6% in vergelijking met dezelfde periode het jaar daarvoor). De brancheorganisatie stelt dat deze prijsstijging absoluut noodzakelijk is voor een gezonde bedrijfsvoering. Ook Nederlandse drukkers merken

dit. De papierprijzen gaan door het plafond en de inktprijzen schieten omhoog door grondstoftekorten. Om nog een enigszins fatsoenlijke marge te kunnen draaien zullen ook in ons land meer en meer grafische bedrijven zich genoodzaakt zien prijsverhogingen voor drukwerk door te voeren.

ECONOMISCHE TERUGVAL

De economie draait volop, maar de motor van de grafische sector in ons land 'hapert' sinds vorig jaar, zo stelt het GOC. Het na de crisis ingezette herstel zet niet door, er is zelfs sprake van een terugval, zo blijkt uit de cijfers. De totale omzet van drukwerk in ons land daalde de afgelopen jaren gestaag. Was de Nederlandse grafische industrie in 2010 nog goed voor een totale omzet van ruim 4,6 miljard euro, vorig jaar bedroeg die totale omzet van drukwerk in ons land ruim 3,5 miljard euro. Dat komt neer op een omzetsdaling van 5,2% op jaarbasis. Positief is wel dat de export van drukwerk vanuit Nederland flink is gegroeid. Hoewel de 1,6 miljard euro aan export van vorig jaar iets minder is dan in het topjaar 2016, is dit veel meer dan de 0,9 miljard euro in 2010. Landen binnen de EU zijn uiteraard de grootste afnemers in het buitenland. Belangrijkste importland is overigens Duitsland en het belangrijkste exportland is België.

Het is ook niet te verwachten dat de omzet van de Nederlandse grafische sector dit jaar wel opeens wel omzetgroei laat zien. De signalen hiervoor staan in ieder geval niet op groen. Want, ter vergelijking, ook de Duitse grafische markt kent op dit moment geen groei. Volgens de BVDM is productie-index met 1,4% gedaald in het eerste halfjaar van 2018 ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Dit betekent dat er door onze oosterburen dus iets minder drukwerk is geproduceerd. De gemiddelde omzet van de Duitse drukkerijen is ook licht gedaald (met -0,9% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar).

Conclusie, de zware stormen van de crisistijd zijn gaan liggen, maar de donkere wolken zijn niet verdwenen. Vooral traditionele grafische bedrijven hebben blijvend te maken met krimp. Daarin schuilt een belangrijke waarschuwing voor grafische ondernemers; afwachten en meewaaien met de rest van de sector is geen goede optie. De grafische ondernemer moet door nieuwe (technologische) toepassingen zelf zijn groei zien te realiseren. Voor wie daar slaagt, breekt de zon door.



* De cijfers waarop dit artikel is gebaseerd komen uit *Grafimedia in cijfers 2018*, een publicatie van GOC die afgelopen zomer is gemaakt in opdracht van het A&O Fonds Grafimediabranche. De digitale versie is via de site van GOC beschikbaar. (kijk onder www.goc.nl/over-GOC/nieuws)

VKGO ALGEMENE LEDENVERGADERING

VKGO LEDEN

ONDERSTEUNEN

ELKAAR

Tijdens de algemene ledenvergadering van het VKGO kwam vanuit de leden een opmerkelijk initiatief. Een groep leden heeft zich georganiseerd onder de naam Creative minds. Deze groep van, in eerste instantie tien leden, zal middels een aantal sessies elkaar steunen in de verandering die elk grafisch bedrijf moet doorlopen om ook in de toekomst winstgevend te blijven. Het initiatief is genomen door een aantal jonge bestuurders van drukkerijen met Rob Ebben als trekker van de kar.

De jaarlijkse ledenvergadering van VKGO werd gehouden bij drukwerkveredelaar Bron in soest. Die een inkijsje gaf in de productie van lak, laminaat en foliedruk op verpakkingen en andere soorten drukwerk. Volgens voorzitter Toob Alers ligt de kracht van het VKGO in leden die elkaar steeds weer weten te boeien en inspireren door ervaringen te delen en samenwerkingsverbanden aan te gaan. Daartoe zal de ondernemingsorganisatie, net als afgelopen jaar, in 2019 weer een groot aantal sessies beleggen. Toob Alers voorspelt een roerig 2019 waar alleen door samen te werken het hoofd aan kan worden geboden.



VKGO ALV



AGENDA 2019

NOTEER ALVAST DE VOLGENDE
DATA IN UW AGENDA

11 januari	"Los van papier 2019"
6 februari	Vakdag Print & Sign
12 februari	VKGO experience (voorjaar)
feb/mrt	Start "creative mind sessies" Rob & Norbert
26, 27, 28 mrt	Sign & Print Expo 2019 - Gorinchem
18 april	Springevent
20 juni	Selfcaredag 2019
oktober	VKGO Experience (najaar)
21 november	ALV

Op de VKGO-site vindt u de meest actuele agenda

VKGO CREATIVEMINDS: SAMEN ONDERNEMEN, WIE DURFT?



Naast gezelligheid wil de VKGO de leden ook inhoudelijke steun bieden bij het ondernemen in de grafische branche. Tijdens de beleids-2-daagse van het bestuur dit najaar kwam het idee naar boven op met een selecte groep leden een vaste rondetafel te vormen. Een select gezelschap van leden waarin uitdagingen waar alle grafisch ondernemers tegenaan lopen worden besproken én samen opgelost.

“Als grafisch ondernemer worstelen we allemaal met dezelfde vraagstukken en proberen we allemaal zelf het wiel uit te vinden. Hoe kan ik beter delegeren? Hoe kan ik mijn sales verbeteren? We kunnen elkaar hierbij veel meer helpen en van elkaar leren”, zegt Rob Ebben, bestuurslid en directeur van VG Print. “We moeten van alle markten thuis zijn en we zijn allemaal expert op ons gebied, maar de wereld verandert zo snel het is niet meer bij te houden, en dan moet je ook nog hands on zijn in je onderneming, de juiste prioriteiten te stellen in de dagelijkse sleur van balletjes hoog houden, problemen fixen, e-mails beantwoorden en klanten te woord staan. Je moet je echt een enorme discipline hebben om werkelijk voldoende tijd in je drukke bestaan vrij te maken om aan je bedrijf te werken.” En dat is wel belangrijk, volgens hem. “Want wie weet hoe zijn bedrijf en over vijf jaar uit ziet? Daar moet je als grafisch ondernemer wel over nadenken.”

CREATIVEMINDS

Rob Ebben (VG Print) en Norbert van Schie (Drukkerij de Bij) leiden het project ‘CreativeMinds’ vanuit VKGO. De VKGO verwacht voldoende animo onder de leden om te starten met een basisgroep. “Maar niet iedereen kan zomaar meedoen”, legt Ebben uit. “We zoeken leden die echt gemotiveerd zijn, echt commitment hebben om actief

bij te dragen en in durven stappen in dit traject.” Want er is volgens hem ook lef voor nodig. “Durf je kwetsbaar te zijn, ben je bereid om te delen en wil je bedrijf future proof maken? Dat is belangrijk, je gaat toch met elkaar een soort vertrouwensrelatie aan.”

Wie het aandurft en gemotiveerd genoeg is, kan rekenen op leerzame lessen en tips uit de praktijk die hem of haar helpen in het boeiende, maar soms ook lastige leven van de grafisch ondernemer. Is dit voor jou als ondernemer het moment om groter te gaan denken? Om de volgende stap te zetten? Om je hele bedrijf door te schakelen naar de volgende versnelling?

MEEDOEN?

Aansluiten bij de VKGO CreativeMinds staat open voor elk VKGO lid en kost € 495,- / € 995,- per jaar. Hiervoor gaan wij, al dan niet onder begeleiding, 6x per jaar intensief met elkaar aan de slag op één van de mooiste plekken in de randstad. Er is maximaal plaats voor 10 ondernemers. Deelname aan de VKGO CreativeMinds is een aanvulling op het lidmaatschap van de VKGO en staat los van de VKGO contributie.

Aanmelden voor de VKGO CreativeMinds kan via info@vkgo.nl





TEKST EN BEELD: MARCO DEN ENGELSMAN

Niels Postma (voorgond) en Stef Kuindersma.

DE RUIMTE OM TE ONTWIKKELEN FRIESE DRUKKER MAAKT PRINT INTELLIGENT

JONG IN PRINT

Bij Drukkerij Flyerprint in Joure loopt Niels Postma zich warm om het stokje over te nemen van de huidige eigenaar Stef Kuindersma. De vijfendertigjarige Niels heeft een vernieuwende kijk op print. Samen onderzoeken ze de weg die het bedrijf de komende jaren op moet gaan.

Niels Postma is een geboren ondernemer. "Ik heb een ongemakkelijk gevoel bij loondienst. Ik krijg daar een associatie bij iets wat ik niet wil zijn. Ik vind het heerlijk om niet te weten wat ik op een dag ga doen. Ik zoek ruimte om me te ontwikkelen. Er zijn theorieën dat alle medewerkers zich zouden moeten kunnen ontwikkelen als ondernemer. Het is een kwestie van ruimte geven."

VOOROP LOPEN

De vader van Stef begon een drukkerij als spin-off van zijn verzekeringsbedrijf. Het was in een tijd dat het verzekeringsbedrijf zelf de polissen uitschreef. Hij besloot de polissen en briefpapier zelf te drukken. Stef groeide daarin op en besloot de drukkerij samen met zijn vrouw Petra voort te zetten. "We hebben altijd vooropgelopen met de nieuwste technieken. We

waren bijvoorbeeld een van de eerste in de regio met dtp. We draaiden offset op een 4 kleuren Ryobi pers en gingen steeds meer printen. De volumes nemen heel snel af met de teruggang van bedrijfsdrukwerk. Daar moet je wel op inspelen. We hebben vorig jaar geïnvesteerd in een digitale pers, de Xerox Versant, waar we nu gemiddeld 8.000 afdrucken per dag maken. We merken groei in mailingen. De economie trekt aan. En je merkt dat bedrijven zich willen onderscheiden. Daar is drukwerk de beste methode voor."

Flyerprint heeft acht werknemers in dienst. Naast print en drukwerk verzorgt het bedrijf ook het ontwerp voor veel klanten uit het noorden van het land.

SAMEN OP AVONTUUR

Niels heeft een studie rechten gedaan in Amsterdam en is afgestudeerd Meester in de Rechten. "Gaandeweg kwam ik erachter dat ik in die richting niet gelukkig zou worden. Ik wilde toch graag ondernemen. Maar ik begon in de crisis met ondernemersplannen en dat kwam toen niet echt van de grond. Toen kwamen onze wegen drie jaar geleden bij elkaar." Stef: "bij mij gaan de jaren ook tellen en toen we

hoorden dan Niels zoekende was, zijn we gaan praten en besloot hij samen met ons het avontuur aan te gaan.”
“Ik moest wel bijspijkeren,” zegt Niels. “Normaal deed ik één ding op een dag maar hier moet je dertig dingen doen en alles moet goed en snel. Dat was voor mij het eerste half jaar best pittig.”

NIET STANDAARD

Stef: “je weet aan het begin van de week nooit wat er allemaal op je af komt. Vroeger had je veel meer tijd voor het werk. Nu komt iemand binnen en die verwacht dat het morgen klaar is. De klanten zijn verwend door wat internet drukkers bieden. Maar ze vergeten dat het standaardproducten zijn en dat het hier maatwerk is. Wij zijn veel langer bezig met de producties omdat wij werken voor klanten die niet bij internetdrukkers kunnen bestellen, en dat ze de juiste bestanden niet hebben of speciale wensen hebben.”

Niels: “Een mooi voorbeeld is een klant die koffie verscheept over de hele wereld. Dat heeft altijd haast en die moeten opnieuw worden gelabeld.” Alles is mogelijk bij de mannen van Flyerprint. Klanten kunnen met elke vraag terecht. Ook als het gaat om bijzonder formaten of speciale afwerktechnieken, alles wat niet standaard is kan het bedrijf aan. Als speciaal drukkerij ziet het bedrijf grote toekomstmogelijkheden.

NIEUWE WEG

Het bedrijf zal moeten veranderen stelt Niels. Maar hij vindt het wel heel belangrijk om bij de basis te blijven. Hij denkt er niet aan om bijvoorbeeld websites voor klanten te gaan maken, “Print is onze corebusiness. Ik denk dat papier een hele andere rol gaat vervullen. Wij gaan papier verrijken met een digitale dimensie. We hebben een methode ontwikkeld om een NFC-chip in het papier te maken. Het gevolg is dat je met een smartphone het drukwerk kan aanraken en dat er iets gebeurt op de telefoon.” Niels laat een kartonnen cover zien die op een krat bier van Bavaria past en waar een NFC-chip in verwerkt zit. Door de telefoon erbij te houden kan de klant direct zien of hij een huisfeest gewonnen heeft. Een ander voorbeeld is een kartonnen huls op een wijnfles. Ook hier zorgt het aanraken met een smartphone voor een actie. Het bedrijf programmeert de chip zelf en plaatst de tag zelf op de juiste plek.

Niels: “Ik denk dat dit de toekomst heeft. Als je na alleen maar tikken met de smartphone direct naar gepersonaliseerde



Het moderne pand van Flyerprint in Joure

content gaat, dan krijgt een marketeer iets bijzonders in handen. We kunnen de chips zo programmeren dat de landingspagina in Amsterdam een andere is dan die van Amstelveen, bijvoorbeeld. Daar ligt ook een grote kans voor de drukker die kan zorgen dat die smartphone gebruiker, die de hele dag op zijn scherm kijkt, daadwerkelijk die actie gaat ondernemen”.

INTELLIGENT DRUKWERK

Niels gaat in zijn plannen nog verder. “Internet of Things is een snelgroeïend fenomeen. Je gaat dit terug zien in het alledaagse leven. Wij denken dat ook print producten daar een rol in kunnen spelen. Door het plaatsen van dezelfde NFC-chips in verpakkingen en direct mail, is de data die daaruit komt te gebruiken om acties intelligenter te sturen. Zo komt er een campagne waar 7500 flyers van een tag voorzien worden. Door uitlezen van tags krijgt de verzender inzichtelijk welke productgroepen het beste lopen. Ook is uit te lezen of de campagne daadwerkelijk verkopen heeft opgeleverd. De klant kan zien waar de flyers zijn en wat ermee gedaan wordt. “Deze papieren uitingen zijn niet alleen intelligent maar gaan ook zelf communiceren via het wereldwijde web. De data worden vastgelegd in een blockchain. Het wordt het internet of everything,” zegt Niels.

HOGE VERWACHTINGEN

“Niels is er dag en nacht mee bezig,” zegt Stef lachend, “hij slaapt er gewoon niet van”.

De afgelopen zes maanden heeft het bedrijf gewerkt om te testen met intelligent drukwerk. Ze zijn er klaar voor en verwachten begin december groots te kunnen aankondigen. Slim drukwerk dat zelfstandig communiceert. Het wordt zeker een sensationele aankondiging.



kartonnen voor een krat bier van Bavaria waar een NFC-chip in verwerkt zit



tap en win



Intelligent drukwerk



TEKST EN BEELD: ARTHUR LUBBERS

AFSCHEID RENÉ JEURISSEN ALS BESTUURSLID VKGO “IK ZAL VOORAL DE MENSEN MISSEN”

René Jeurissen (56) heeft zijn aandelen in DPN Rikken Print verkocht en heeft op de ALV eind november afscheid genomen als bestuurslid van VKGO. Hij is er uitgestapt, maar heeft nog wel een advies voor zijn oud-collega's. "Zoek de samenwerking en maak gebruik van wat de VKGO je te bieden heeft."

René is sinds deze zomer gestopt met werken. "Lekker een paar maandjes thuis, met mijn dochter naar Bali geweest en nog een vakantie met het gezin gehad. Inmiddels zijn het vijf maanden thuis geworden, maar nu begint het wel weer te borrelen."

WAT ZIJN JE PLANNEN?

"Ik ben eigenlijk op zoek naar iets buiten de branche. Ik zeg niet dat ik niet meer in de branche zou willen werken, maar ik sta op dit moment overal voor open. Ik ben niet met de loep geboren en ben geen graficus in hart en nieren. Mijn passie is vooral het ondernemen op zich."

HOE BEN JE IN DE GRAFISCHE BRANCHE TERECHT GEKOMEN?

"Ik rolde in het vak toen ik in 1992 als Multicopy-franchise-nemer begon in Nijmegen. Een leerzame periode, die zeker niet altijd vlekkeloos is verlopen. Tien jaar later begon ik voor mijzelf met DPN, een digitale drukkerij. Wij hebben toen direct afscheid genomen van offset en waren in 2004 met de eerste Indigo gaan draaien, naast zwartwit en kleurenprinten en kopiëren. Een goede specialisatie destijds, maar de markt voor digitaal drukken moest zich toen nog echt ontwikkelen. In het begin voelde ik mij wel een beetje een missionaris die het woord moest verkondigen bij de reclamebureaus. En als kleine grafische ondernemer mis je dan ook wel verkoopkracht. Dus het was hard werken. Maar in de toptijd hadden we – mijn vrouw heeft ook altijd meegewerkt in het bedrijf – veertien man in dienst."

JE HEBT OVERNAMES GEDAAN EN BENT GAAN FUSEREN. WAAROM?

"Ik heb altijd de samenwerking gezocht. Ik ben in 2014 al samengegaan met drukkerij Manta, en samen hebben we enkele drukkerijen uit een faillissement overgenomen. In 2016 zijn we gefuseerd met Rikken Print. Door samenwerking te zoeken krijg je meer slagkracht en een sterkere regionale functie. En meer disciplines in huis, van kopiëren, printen, offset, digitaal drukken tot sign. Wil je als grafisch bedrijf overleven moet je je heel sterk specialiseren of een sterke regionale speler worden. Voor dat laatste hebben wij met DPN Rikken Print heel bewust gekozen. Want je moet compleet zijn en je moet omvang hebben, als je dat niet hebt, red je het niet. Die transitie maken als klein grafisch bedrijf is moeilijk, maar hard nodig."

IS DAT OOK DE BOODSCHAP DIE JE ANDERE VKGO-LEDEN MEE WILT GEVEN?

"Jazeker. Door samenwerking haal je kennis in huis en het opent deuren die eerst nog gesloten waren. Ik mis dat nog wel eens bij collegabedrijven. Mensen zijn toch bang om samen te werken. Maar daar moet je niet te bekrompen in zijn. Als je wilt vermenigvuldigen, moet je eerst delen. Echt durven delen. Durf je te zeggen dat je te weinig winst maakt, teveel personeel hebt - ben je bereid om te luisteren naar anderen om te kijken wat zij daaraan doen? En stel je je echt open voor samenwerking? VKGO biedt je het platform om met de juiste mensen in contact te komen."

JE HEBT TIEN JAAR LANG IN HET BESTUUR VAN VKGO GEZETEN. WAAROM IS DE CLUB ZO BELANGRIJK VOOR JE GEWEEST?

"De VKGO is altijd een vereniging met leuke mensen die op een ongedwongen manier goede bijeenkomsten organiseert. Het bestuur is echt een hecht team dat steeds de uitdaging

zoekt en de leden in beweging probeert te krijgen. Daarbij loopt het soms wel voor de fanfare uit. Maar het heeft de leden echt veel te bieden. Het is jammer dat niet alle leden daar gebruik van maken. Het is toch altijd de harde kern die bij elkaar komt. Meer leden zou tijd vrij moeten maken om naar die bijeenkomsten te komen, durf het werk ook eens aan anderen in het bedrijf over te laten."

"Zelf kwam ik altijd vol energie terug van de vergaderingen en bijeenkomsten. Of je krijgt een collegiale oppepper of een interessante kijkje in de keuken bij een ander bedrijf. Dat is zeer inspirerend. Niet voor niets zijn de mensen die voor het eerst komen altijd razend enthousiast."

"Dus ik draag de vereniging een heel warm hart toe, maar het is nu tijd voor verjonging in het bestuur. De jongeren zijn nog ondervertegenwoordigd."

HOE KIJK JE TERUG OP HET WERKEN IN DE GRAFISCHE BRANCHE?

"Het is heel leerzaam geweest. Het is een innovatieve branche die constant in beweging is, maar het is ook een moeilijke branche om goed geld te verdienen. Als ik het vak en het ondernemen niet zo leuk had gevonden, was ik er misschien al veel eerder uitgestapt."

DUS JE HEBT GEEN SPIJT VAN JE BESLISSING?

"Nee, geen moment. Na de fusie met Rikken Print was mijn klus geklaard. Veel mensen zeggen 'het is toch jouw kindje?' maar ik zie dat niet zo. Ik kijk daar heel zakelijk naar. En dat geldt ook voor mijn vrouw, die daar ook enkele dagen in de week werkte. Het is een manier om ook eens iets anders te kunnen gaan doen, een volgende uitdaging aan te gaan."

WAT GA JE NU DOEN?

"Ik ben actief in de ondernemersvereniging in de regio (Wijchen/Nijmegen, red.) en kijk om me heen. Ik zie dat bedrijven wel vaak adviezen krijgen van accountants e.d. – die zeggen 'dit is jouw probleem en daar moet je iets aan doen', maar die helpen vervolgens niet bij de uitvoering. En de ondernemer komt er niet aan toe omdat de waan van de dag al zijn tijd vraagt. Daar zie ik wel een rol voor mijzelf weggelegd, op interim-/projectbasis het management ondersteunen om bijvoorbeeld de verkoop eens door te lichten en te kijken hoe dat verbeterd kan worden."

WAT GA JE HET MEEST MISSEN?

"De gezelligheid, zeker ook op de bijeenkomsten van de VKGO. Er werken heel veel leuke mensen. Die ga ik wel missen."



WIJ WENSEN U
FIJNE FEESTDAGEN
& EEN GELUKKIG EN GEZOND 2019