

UIT ILEG

vkgo
PLUS PLATFORM

2016

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



SELFMADE

SELFMADE ■ Grafisch ondernemer Rob Pekelharing

TREND ■ Offsetdruk blijft leidend

GRAFIMEDIA-CAO ■ Goed in balans?

INHOUD



- 3 **VOORZET**
- 4 **SELFMADE**
- 6 **INSPIREREN**
- 8 **INSPIRATIE BIJ GRAFIPLAZA**
- 9 **TERUGBLIK LOS VAN PAPIER**
- 10 **GRAFIMEDIA-CAO AANGEPAST**
- 14 **OFFSETDRUK BLIJFT LEIDEND**

Uitleg is de 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 **CONTACTADRES** vkgo-secretariaat, Postbus 5135, 1410 AC Naarden, T (035) 695 40 04, E info@vkgo.nl

UITLEG
 2016 vkgo PLUS PLATFORM



VOORZET

ANALOOG BLIJVEN LEZEN

Bij het verschijnen van deze Uitleg, de eerste van 2016, stellen we ons als bestuur de vraag of we de Uitleg, net zoals onlangs is besloten met het Magazine 'de Zaak', niet digitaal uit moeten gaan brengen. Misschien wel met hulp van een leverancier van printers, we mogen hier best namen noemen; Xerox bijvoorbeeld. Hoe? Met het programma 'Free Flow Digital Publisher'. We bereiken de content met extra en veel beelden, zetten de You-Tube kanalen open met veel video. Eigenlijk met alles wat in print niet kan. Met een VR (virtual reality) bril op lezen we dan 'de Uitleg' lekker digitaal als veel makers van analoge producten. We verplaatsen ons in de digitale wereld van Uitleg.

Met een oplage van 300 stuks direct een veel beter kostenplaatje! Doen? Echter we willen informatie verspreiden, die wel gelezen wordt en ook nog eens teruggelezen kan worden. Misschien is er wel een lid van de vkgo, die alle edities van Uitleg netjes in de kast heeft staan en ze terugpakt. Misschien sieren ze de leestafel in de kantine. We merken ook dat digitaal lezen 'anders' lezen is, teksten moeten beknopter zijn, we scrollen! Dus minder inhoud? Welke inhoud is dan relevant als we minder willen en kunnen lezen?

De 'campagne' #printpakt deelt speldenprikjes uit, op socialmedia! Ja, als heavy user zie ik dat. Jawel #twitter bestaat inmiddels 10 jaar (2,5 miljoen gebruikers!) dalen maar stabiel en Facebook heeft in Nederland al meer dan 7 miljoen fans! Ik had laatst voor een klant een berichtbereik van 32.780 (BAM). Natuurlijk is er een online omgeving, waar we veel informatie vinden en lezen. We kennen het second screen en de facedown generatie. Maar ik zie ook dit; een klant van ons buro wil weer 4 brochures en een mooie glossy map, met goede content. Een andere relatie in de retail, die onlangs gewoon een nieuwe zaak opende (natuurlijk zijn er webshops) wil gewoon een eigen krant uitgeven; oplage 60.000 stuk 8 of 12 pagina's tabloid. Dus blijven we 'de Uitleg' gewoon lekker drukken en uitgeven en zeg nou zelf ook deze is weer een prachtig plaatje! Arthur en Marco bedankt.

Vier de lente!

Toob Alers



SELFMADE GRAFISCH ONDERNEMER

DERTIG JAAR GELEDEN BEGON ROB PEKELHARING
DRUKKERIJ IMPRIMO. "IK HEB MIJZELF HET VAK GELEERD."

"In mijn jonge jaren was ik politiek actief in Bussum. Daarbij ging ik mij bezighouden met het maken van actiedrukwerk op een simpel offsetdrukpersje. Ik houd van techniek en stond voor de keus om autotechniek of politicologie te gaan studeren. Het was begin jaren tachtig, een roerige tijd. Politicologie studeren bleek toch niet de juiste weg te zijn. Ik kwam in contact met een drukkerij in Limburg, daar heb ik gezien hoe een echte drukkerij in praktijk werkt. Van dit bedrijf kon ik een oude Rotaprint-drukpers overnemen. Met wat geleend geld ben ik in november 1985 op mijn drieëntwintigste mijn drukkerij begonnen met behoorlijk gedateerde apparatuur, pionieren dus. Ik deed alles zelf; het fotografisch zetten van tekst, opmaak, films maken en foto's rasteren met de reprocamera, de grootmontage, een stukje afwerking en natuurlijk drukken. Na vier jaar kwam ik een goede drukker tegen en samen hebben we het bedrijf uitgebouwd. De eerste nieuwe Heidelberg (GTO) deed zijn intrede, en de volgende jaren konden we het gehele machinepark verder vernieu-

wen. In de toptijd rond 2000 werkten we met z'n achten in de drukkerij. In 2004 zijn onze wegen gescheiden. Tot drie jaar geleden werkten we in de drukkerij met zes mensen. Nu nog maar met vier. Mijn belangrijkste taak is nu 'regelneef'. Daarnaast zorg ik voor de drukplatenproductie en spring in waar nodig. Opmaak en vormgeving vind ik nog steeds een zeer leuke bezigheid."

DE BREEDE IN

"We zijn heel erg de breedte in gegaan om de terugval aan drukwerk op te vangen. In 2012 merkten we dat huisstijl- en periodiek drukwerk terugviel. We waren toen al bezig met digitaal printen, maar zijn daarnaast ook en sign-producten gaan maken. Het beletteren van auto's en bedrijfsruimten zijn nu groeiende activiteiten. Mijn drie collega's zijn daar zeer bedreven in geworden. Daardoor ben je heel flexibel en kunnen we alles aanpakken en hebben zelden last van improductieve uren."

VERANDEREN IS MOEILIJK

"Veranderen is lastig. Sinds de komst van Internet zijn de veranderingen in een stroomversnelling gekomen. De vraag is hoe je daarop inspeelt als drukkerij. En voor elk type grafisch bedrijf is dat weer anders. Het lastige is de continuïteit in drukwerk te vinden. Vaste herhalende opdrachten als periodieken en bedrijfsdrukwerk zijn veel minder geworden. Je bent veel meer afhankelijk van incidenteel werk. Daar moet je mee om leren gaan. Enige omvangrijke drukwerkopdrachten heb je wel nodig. Klanten bewegen ook. De reclame- en communicatiebureaus zijn veel minder voorspelbaar geworden in de hoeveelheid aangeleverd werk."

STERK IN BEGELEIDING

"Je moet oppassen dat je niet geëld wordt. Dat klanten alleen nog maar bij je komen met opdrachten die veel aandacht vereisen en standaardwerk wegzetten bij de concurrentie. Ons lukt het om hier een evenwicht in te vinden. Wij zijn goed in het beoordelen van bestanden en het snel aanpassen hiervan. Er zijn nog genoeg orders waar beeldbewerking en het maken van matchprints onmisbaar zijn, bijvoorbeeld in de modebranche. Dan zorg je ervoor dat de kleuren perfect zijn en maak je vervolgens ook zelf het drukwerk, mede ook vanwege de korte doorlooptijden."

"Wij maken geen gebruik van internet als verkoopkanaal. Daar zit niet onze toegevoegde waarde in. Contacten met klanten gaan meestal via de e-mail. Offertes, PDF's ter goedkeuring en planning worden zo het snelste gecommuniceerd. Voor ons is het aantal repeatorders niet groot genoeg om een webportal in te richten en we merken dat klanten nog veel persoonlijk contact zoeken."



De politieke interesse heeft indirect geleid tot wat Rob geworden is, een selfmade grafisch ondernemer. De interesse in autotechniek heeft in de hobbysfeer een vervolg gekregen.

LIEVER ZELF DOEN

"Hoe onze toekomst er uit ziet? Het is moeilijk een prognose te maken. Offset zullen we voorlopig wel als productiemiddel handhaven, maar erin investeren zullen we vermoedelijk niet meer doen. Zonder offset zal het voor ons lastig werken zijn. Nu hebben we zelf controle in kwaliteit en op levertijd en kunnen we ook wat grotere opdrachten goed uitvoeren. We merken wel dat er nu er steeds minder drukkerijen zijn, dat werkt in ons voordeel. Mijn ambitie is om een centrale functie als drukkerij/printbedrijf in onze regio te vervullen. Nieuwe klanten krijgen we ook doordat ik mij begeef in lokale businessclubs en we aan sponsoring doen. Lokale niet-commerciële initiatieven ondersteunen we, waarmee we onze 'Maatschappelijk Ondernemen'-verantwoordelijkheid nemen. In denk dat we een aardig gevestigde naam hebben in de regio. De mate waarin wij kwaliteit, service en snelheid aanbieden met een behoorlijk probleemoplossend vermogen en een redelijke prijsstelling is voor ons succesbepalend."

BIJZONDER DRUKWERK

"Nabewerking en snelheid speelt een belangrijke rol in de drukkerij. Tal van kleinere machines zijn in staat drukwerk bijzonder te maken. Want dat is ook de insteek", stelt Rob. "Als voorbeeld noemt hij een geprinte brochure voor een zakenreis met een congres. De mensen die op reis gaan betalen duizenden euro's voor de trip en daar voegt een mooi verzorgd tijdschema en brochure wel degelijk iets toe. "In maatwerk en service zijn absoluut kansen voor de kleinere grafische bedrijven. Ook offsetdrukwerk maken blijft belangrijk, daarin kunnen we volume en marge maken. Mijn doelstelling is het offsetvolume overeind te houden en de uitbreiding verder te zoeken in digitaal printen en signing. Het belangrijkste is dat je in beweging blijft en nieuwe activiteiten blijft ontwikkelen. En efficiency blijft belangrijk om de kosten te beheersen."



Echt bladeren in smartphone

Een nieuw prototype van de flexibele smartphone, ReFlex, laat zien dat ouderwets bladeren als door een papieren boek ook al mogelijk is met een smartphone. Door de smartphone een beetje naar buiten te buigen kun je de digitale pagina's in een e-book omslaan. Door de smartphone nog verder te buigen, kan je nog sneller bladeren. Net als in een echt, papieren,

boek. Terugbladeren kan ook, daarvoor buig je de smartphone gewoon een beetje naar binnen. De mensen van de Canadese Queens University hebben in het prototype een 720p flexibel LG OLED-scherm gecombineerd met flexibele sensoren en een aangepaste Android board in het niet-flexibele deel naast de display.



Creatieve vloerfolie

Vloerstickers zijn niet meer weg te denken als reclamemiddel in bushaltes, op stations maar ook bij evenementen. Asphalt Art laat zien dat er met vloerfolie verschillende mogelijkheden zijn om de aandacht te trekken, zowel voor binnen- als buitengebruik. Door de hoge slipweerstand is Asphalt Art overal te gebruiken, zelfs op trappen. Het is bovendien 100% recyclebaar materiaal.



Miljoen unieke chocolade verpakkingen

Begin 2016 vonden een miljoen chocoladeta-bletten met een unieke verpakking hun weg naar de rekken in de Israëlische supermarkten. Elke verpakking, die traditioneel in het rood is, had een unieke grafische vorm. De gekleurde illustraties in uiteenlopende vormen en motieven werden met het programma HP SmartStream Mosaic gecreëerd op basis van 17 basismodellen. Alle verpakkingen werden door een lokale drukker op exemplaren van de HP Indigo 10000 gedrukt, met cyaan, magenta en geel. Een origami-expert heeft speciaal voor deze reclamecampagne een vouwmodel gecreëerd. De achterkant van het papier is voorzien van referentielijntjes om de consument te helpen om zijn dier te vouwen.



Magazine printen op locatie

Binnenkort is de Zweedse Meganews-print on demand-kiosk voor kranten en tijdschriften in meerdere hotels wereldwijd te vinden. Reizigers kunnen hiermee overal ter wereld hun favoriete tijdschrift in hun eigen taal lezen met een druk op de knop. Het concept van de Meganieuws-kiosk is even simpel als slim; uitgevers plaatsen pdf-files op een server die via internet met de kiosk is verbonden. Consumenten kunnen via touchscreen-menu de krant of magazine naar keuze aangeven, betalen met hun credit card en de krant of het tijdschrift wordt ter plekke in deze 4m2 grote nieuwskiosk geprint. Het printen gebeurt op een voor de kiosk aangepaste Ricoh C751-printer.

Eeuwige dataopslag in 5D

Britse wetenschappers hebben met behulp van nanostructuur-glas een belangrijke stap gezet in de ontwikkeling van digitale opslag van gegevens die voor miljarden jaren kunnen overleven. Voor deze zogenoemde 5D-opslag wordt gebruik gemaakt van een supersnelle lasertechniek. De 5D-opslagmethode op glas biedt ongekende eigenschappen, waaronder de 360 TB / disc datacapaciteit, thermische stabiliteit tot 1000 graden Celsius en vrijwel onbeperkte levensduur bij kamertemperatuur (13,8 miljard jaar bij 190 graden). Naar eigen zeggen opent dit de deur naar een nieuw tijdperk van eeuwige data-archivering.



Gouden letter voor drukkerij Tielen

Bij de internationale boekjurering Schönste Bücher aus aller Welt zijn vier boeken uit de Nederlands-Vlaamse selectie van De Best Verzorgde Boeken 2015 in de prijzen gevallen. Zo was de hoofdprijs voor Other Evidence: Blindfold.

Uit bijna zeshonderd inzendingen uit 32 landen heeft de internationale jury van Schönste Bücher aus aller Welt de Nederlands-Vlaamse selectie van De Best Verzorgde Boeken 2015 vier prijzen toegekend waaronder de hoofdprijs, de Gouden Letter. Die gaat naar Other Evidence: Blindfold (uitgave en ontwerp Titus Knegtel; drukkerij Tielen).

Een Zilveren medaille kent de jury toe aan Brick van Jan Peter Wingender (uitgave Architectura & Natura; ontwerp Studio Joost Grootens; drukkerij robstolk®, boekbinderij Van Waarden). Het Meest Geloofde Sprookje van De Vormforensen (uitgave De Vormforensen; ontwerp De Vormforensen en Lyanne Tonk; drukkerij Tielen, boekbinderij Abbringh) krijgt een Bronzen medaille. Een Eervolle vermelding verleent de

jury aan Taking off. Henry my neighbor van Mariken Wessels (uitgave Art Paper Editions; ontwerp Mariken Wessels, Jurgen Maelfeyt; Die Keure, binderij Hexspoor).

Titus Knegtel studeerde met Other Evidence: Blindfold vorig jaar af aan de AKVIST Joost. Het boek is een monument voor de doden van de val van Srebrenica en valt in twee delen uiteen. In Blindfold zijn 165 autopsierapporten met bewijsmateriaal van de slachtoffers samengebracht. In Other Evidencefoto's van blinddoeken die de slachtoffers droegen en hun vindplaatsen (massagraven). Het boek is gedrukt bij Tielen.

Schönste Bücher aus aller Welt is sinds jaar en dag de mondiale schoonheidswedstrijd voor het boek. De Nederlands-Vlaamse selectie is gekozen door een Nederlands-Vlaamse jury die de boekenbranche, de grafische bedrijfstak en de ontwerpers vertegenwoordigt.



Een virtual reality bril van happy meal verpakking

Virtual Reality brillen, we zien ze steeds meer. We kennen natuurlijk de Google Cardboard, maar onlangs lanceerde het magazine Sports Illustrated ook een VR-editie van de badpakkenspecial. McDonald's kon natuurlijk niet achterblijven en heeft een Happy Meal-doos ontworpen die je kunt omvouwen tot een VR-bril: de Happy Goggles. Nadat je klaar bent met eten van je Happy Meal, kun je je doos gebruiken als bouwkit voor een VR-bril. De headset werkt hetzelfde als Google Cardboard door je telefoon er in te steken.

Vanaf 5 maart zijn er 3500 Happy Goggles in zeven McDonald's vestigingen in Zweden beschikbaar. Als de VR-brillen het in Zweden goed gaan doen, dan komen de brillen van McDonald's Happy Meal wellicht ook naar andere landen.

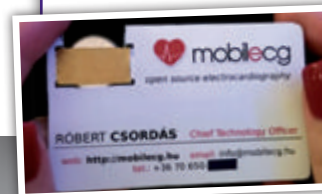


Google patenteert pop-up boek

Google heeft een reeks patenten geregistreerd voor een pop-up boek, waarbij de figuurtjes niet op papier worden uitgevouwen als je een pagina opent, maar ze komen via augmented reality te voorschijn. Het patent beschrijft een interactief boek met bewegings- en druksensoren die in de pagina's zijn verwerkt. De sensors tonen bij aanraking 3D-beelden voor de ogen van de lezer, of gewoon als een pagina wordt omgeslagen, zoals bij een gewoon papieren pop-up boek. De lezer heeft geen augmented realitybril nodig. Een klein apparaatje dat op de rug van het boek staat, kan de beelden boven de pagina's projecteren. Een speakertje in dit apparaat kan de interactieve belevenis nog verder verbeteren.

Visitekaartje meet hartslag

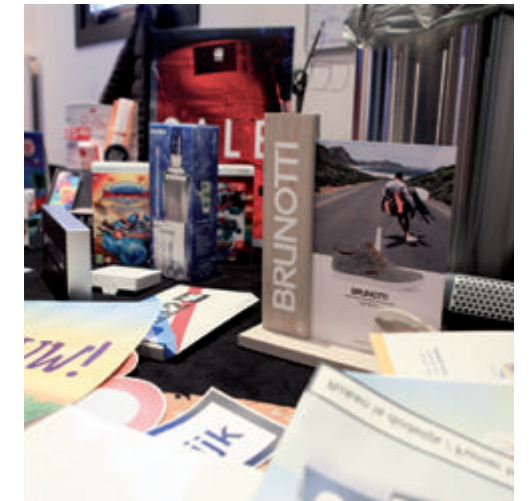
Het bedrijf MobileCG heeft een speciaal visitekaartje ontworpen voor cardiologen. Het kaartje beschikt zelfs over een ingebouwde ECG, die ook echt werkt. Volgens het bedrijf meten de sensoren in het kaartje de ECG-signalen tussen de handen van de gebruiker. Het enige wat je hoeft te doen is je duimen op de juiste plek plaatsen. Natuurlijk is het kaartje puur gemaakt als entertainment en niet om een echte ECG te vervangen. MobileCG is op dit moment aan het bekijken of er interesse is in het visitekaartje en zal het daarna waarschijnlijk voor 29 dollar gaan verkopen.



INSPIRATIE BIJ GRAFIPLAZA

GRAFIPLAZA

De belangstelling bij de leden van vkgo was groot voor de inspiratiesessie bij Grafiplaza op 11 februari j.l. Het was niet alleen Sander Muller van MullerVisual die met een enerverend betoog een kijkje in de keuken gaf van één van de grootste vellendrukkers in Nederland, diverse leden van de Grafiplaza groep lieten zien wat er mogelijk is bij dit samenwerkingsverband van grafische en communicatie-ondernemingen. De uitsmijter was olympische sporter Lobke Berkhout die de aanwezigen meenam in vier jaar voorbereiding naar een olympische medaille in de 470 zeiklasse. Haar boodschap was: "laat het gevoel spreken en val op tijd aan".



GRAFISCH FEESTJE ZORGT VOOR VERKEERSOPSTOPPING

In de uitgebreide goodiebag die bezoekers aan het jaarlijkse grafische netwerk evenement zat het magazine Paper Jam. Voor de deur van Kasteel Vianen ontstond een traffic jam die door de politie ontrafeld moest worden. Om maar weer eens aan te geven hoe populair Los van Papier is. Meer dan 220 bezoekers togen naar Vianen om elkaar te zien en gezien te worden.

De behoefte om elkaar te ontmoeten is blijkbaar groot in de grafische industrie. Ruim 220 mensen wisten de weg te vinden naar het jaarlijkse nieuwjaar spektakel Los van Papier, deze keer gehouden in Kasteel Vianen. Het gaat alleen maar om het netwerken. Alle franje, als presentaties, optredens en award uitreikingen is uit het programma geschrapt en het

evenement is teruggebracht tot een netwerkevenement in optima forma. In Vianen wisten alle partijen uit de grafische industrie elkaar te vinden. Leveranciers sponsorden niet alleen maar nodigden ook hun klanten uit zodat er een mooie mix ontstond van branche organisaties, adviseurs, vakpers, leveranciers en producenten. Foto's van het geslaagde evenement zijn te vinden op www.losvanpapier.nl



LOBKE BERKHOUT:
'LAAT HET GEVOEL SPREKEN EN VAL OP TIJD AAN'

BERNARD VAN IREN (FNV KIEM) EN RICHARD VAN DEN BERG (KVGO) OVER DE GRAFIMEDIA-CAO:

'WE HEBBEN EEN GOEDE BALANS GEVONDEN'

TEKST: ARTHUR LUBBERS

Na vijf jaar onderhandelen ligt er eindelijk een nieuwe grafimedia-cao op tafel. De werknemers krijgen de geëiste loonsverhoging en werkgevers de gewenste moderniseringsmaatregelen die dit 'betaalbaar' moeten maken. Hoog tijd voor een toelichting op de nieuwe Grafimedia-cao.

Het meest in het oog springende is natuurlijk de afgesproken loonsverhoging. Gedurende de looptijd van de cao – 1 november 2015 tot en met 31 maart 2018 - wordt in vier stappen een loonsverhoging van 4% doorgevoerd:

- **per 1 april 2016 met 1,5%**
- **per 1 april 2017 met 1%**
- **per 1 oktober 2017 met 1%**
- **en per 1 januari 2018 met 0,5%**

Voorzitter van de werkgeversdelegatie (KVGO), Richard van den Berg, spreekt van een 'een faire loonsverhoging, die mede door de andere afspraken in dit akkoord betaalbaar is'. Met die andere afspraken doelt Van den Berg op de moderniseringsmaatregelen die zijn genomen (lees verderop Modernisering cao). Voor de vakbond is de loonsverhoging zeker winst, aangezien er sinds de in 2013 verlopen cao geen loonsverhogingen zijn geweest. Volgens Bernard van Iren van FNV Kiem is deze loonsverhoging alleszins redelijk. 'De algemene looneis van de FNV van 3% was door FNV Kiem al naar beneden bijgesteld naar 2,5% in 2014, rekening houdend met de moeilijke situatie van de bedrijfstak.'

EENMALIGE UITKERING DUIZEND EURO

Bij het bekendmaken van de cao was er direct veel ophef over de eenmalige uitkering van 1.000 euro bruto die met de loonbetaling van februari door werkgevers moest worden betaald. Vooral voor kleinere grafische bedrijven een flinke extra uitgave, zo viel te beluisteren tijdens de eerste reacties van vkgo'ers tijdens de ALV eind vorig jaar. Maar dat valt volgens Van den Berg wel mee. 'Die eenmalige uitkering kan grotendeels betaald worden door de vrijgevallen reserves uit de VUT (afgeschaft) en WIA (WGA)-premies. 'Beide zijn weliswaar niet gekoppeld, maar het vormt een goede basis om die eenmalig uitkering te kunnen betalen.'

Van Iren spreekt zelfs van 'krokodillentranen' van werkgevers die klagen over deze eenmalige uitkering. 'Uit de verschillende fondsen zijn aardige reserves teruggevloeid naar werkgevers. Van daaruit kunnen zij die 1.000 euro betalen en komt er maar een heel klein deel uit de zak van de werkgevers. We hebben bewust voor februari gekozen als maand voor de eenmalige uitkering, want dan worden ook deze premies verdisconteerd.'



De loonkostenverhoging van 4% tot 2018 is wel degelijk 'betaalbaar' als werkgevers de moderniseringsmaatregelen uit deze cao ook echt uitvoeren.'

Richard van den Berg

STAKINGEN ECHT NODIG?

'We zijn er op een volwassen manier uitgekomen. Het is een verantwoord resultaat waarmee beide partijen met opgeheven hoofd naar hun achterban kunnen', stelt Van den Berg achteraf. 'Ik ben tevreden met dit resultaat – net als 90% van onze leden – zeker gezien waar we vandaan kwamen', concludeert Van Iren nu. Maar waarom dan dat slepende conflict en vastgelopen onderhandelingen met stakingen als gevolg? 'Ons uitgangspunt was loonkostenneutraal te blijven', zegt Van den Berg. Dit tot woede van de vakbond. Van Iren: 'De werkgevers bleven maar vasthouden aan die arbeidskostenneutraliteit - 'alles mag, maar het mag niks kosten'. We hebben het heel lang geprobeerd, want wij weten dat het niet geweldig gaat in de bedrijfstak, maar we kwamen er op een gegeven moment aan tafel niet meer uit.' Gevolg: stakingen bij kranten en tijdschriftendrukkerijen als Roto Smeets en de Persgroep Printing (AD). En dat stuit uiteraard op onbegrip aan werkgeverskant. Van den Berg: 'Het is gelukkig beperkt gebleven. De bedrijfstak heeft het al jaren moeilijk door tal van elementen, zoals andere keuze van media (niet print), overcapaciteit en technologische ontwikkelingen. Het is al geen vetpot en dus is het lastig loonstijgingen door te voeren.

'Stakingen horen daar niet bij. Als kranten en tijdschriften niet uitkomen, lopen adverteerders weg. En de print advertentiemarkt heeft het al moeilijk genoeg. Stakingen gaan bedrijven dan zeer doen en dat gaat banen kosten.' Van Iren erkent dat stakingen een laatste redmiddel moet zijn. 'Stakingen vinden hun weerslag in bedrijven, het verprutst het overleg op de werkvloer. Niemand staakt ook voor zijn plezier. Maar het heeft het onderhandelingsproces uiteindelijk wel versneld.'

DE 'COMFORTABELE'

Wel of geen loonsverhoging was niet het enige heikele punt waardoor het zo lang geduurd voordat er een cao ligt. Van den Berg: 'Wij wilden de cao moder-

niseren, een zogenoemde comfortabele cao. Hierin zou verantwoorde loonvorming in bedrijven zelf geregeld kunnen worden.' Dat de 'comfortabele', zoals het is gaan heten, niet van de grond kwam komt volgens Van den Berg door een principieel verschil van inzicht. 'In het begin liep het voorspoedig, we hadden een mooie weg gevonden maar stuitten later op weerstand bij de bond. Voor bonden staat het onderhandelen over collectieve loonsverhoging centraal. Dat is iets principieels.'

Van Iren over het mislukken van 'de comfortabele': 'Wij wilden de cao helemaal op z'n kop zetten en waren druk bezig met een arbeidsvoorwaardentool waarmee werknemers bijvoorbeeld over het jaar heen kunnen sparen of uit een potje voor duurzame inzetbaarheid zelf kunnen kiezen voor opleiding en/of vrije dagen, maar de Belastingdienst weigerde uiteindelijk om daaraan mee te werken.' Dat was een 'behoorlijke teleurstelling' maar niet de hoofdreden dat de comfortabele niet doorging, stelt Van Iren: 'De hoofdreden lag in het feit dat werkgevers loonvorming over wilden laten aan de bedrijven in samenspraak met de medezeggenschap. Dit was en is voor onacceptabel.'

MODERNISERING CAO

Toch zijn er wel degelijk afspraken over modernisering van de cao gemaakt waarmee werkgevers hun voordeel kunnen doen. Zoveel zelfs, dat dit de loonkostenverhoging goeddeels zou compenseren volgens Van den Berg. 'De loonkostenverhoging van 4% tot 2018 is wel degelijk 'betaalbaar' dankzij moderniseringsmaatregelen', stelt Van den Berg. 'Als werkgevers die moderniseringsmaatregelen uit deze cao ook echt uitvoeren. Daar moeten ze wel zelf voor knokken.' En dat is voor werkgevers in de grafische industrie nieuw, stelt Van den Berg. 'Voorheen werden ook grafische ondernemers volledig verzorgd. Alles was geregeld, maar dat is niet meer zo. Zij kunnen gebruik maken van de vrijheid die deze cao biedt om zelf afspraken te maken, maar dan moeten zij de cao wel goed lezen en uitvoeren!'



'Stakingen vinden hun weerslag in bedrijven, het verprutst het overleg op de werkvloer. Maar het heeft het onderhandelingsproces uiteindelijk wel versneld.'

Bernard van Iren



‘VOOR KLEINERE GRAFISCHE ONDERNEMERS IS HET LASTIGER GEWORDEN’



Die moderniseringen zijn een uitdrukkelijk wens van werkgeverszijde om meer op decentraal (ondernemingsniveau) afspraken te kunnen maken. Van den Berg: ‘We hebben op macro-niveau goede afspraken gemaakt, waarbij grafische bedrijven zelf veel kunnen invullen.’ Over welke moderniseringsmaatregelen hebben we het dan? Volgens Van den Berg is er een belangrijk beloningselement dat anders is dan voorheen. ‘Er zijn geen vaste stappen meer in de beloning; de cao bepaalt niet langer hoe een werknemer door de schalen gaat.’ Op dat gebied heeft een bedrijf dus meer mogelijkheden om de arbeidsvoorwaarden zelf in te vullen. Dat geldt ook voor de verplichte 36-urige werkweek die altijd heilig was in de grafische branche. Grafische bedrijven hoeven daar nu niet meer aan vast te houden en zijn ‘slechts’ gebonden te werken volgens de arbeidstijdenwet. Ook zijn de bovenwettelijke dagen en ‘ouderenenuren’ beperkt, er zijn geen drie collectieve vrije dagen meer en geen vastgestelde vakantiedagen.

Dus toch een gemoderniseerde cao?! Van Iren: ‘Het resultaat is misschien niet zo groot als we aanvankelijk hadden bedoeld, maar gezien de omstandigheden zijn we gekomen tot een maximale invulling van de modernisering (eis werkgevers, red.) en loonsverhoging (eis werknemers, red.) Ook Van den Berg stelt dat er een ‘goede balans’ is gevonden tussen de wensen van werkgevers- en werknemerszijde.

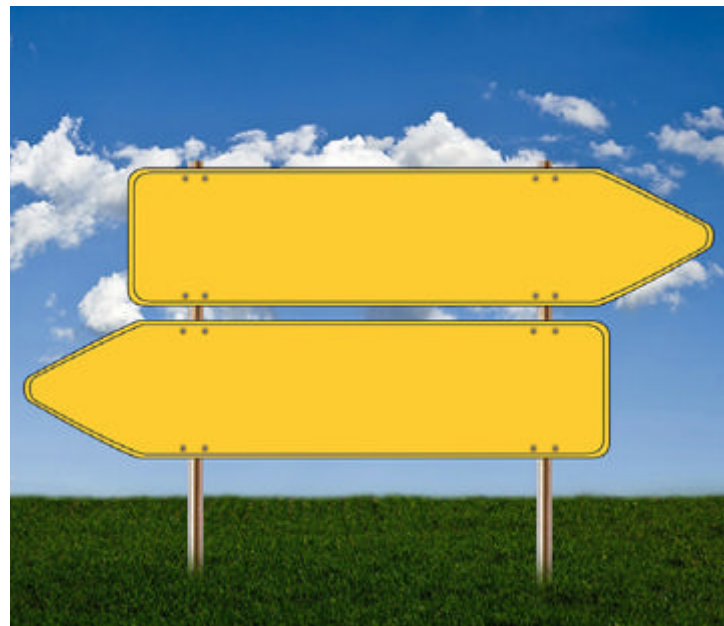
DUURZAME INZETBAARHEID

Tot slot merkt Van den Berg op dat ook aan duurzame inzetbaarheid in de cao wel degelijk aandacht is besteed. Zo is de 80/90/100-regel uitgebreid. Werktijdvermindering voor oudere werknemers was onder bepaalde voorwaarden al mogelijk (gedurende de twee jaar voorafgaand aan pensionering 80% werken, 90% loon en 100% pensioenopbouw). De regeling wordt uitgebreid met een keuzemogelijkheid om gedurende de vijf jaar voorafgaand aan pensionering 80% te werken met 85% loon en 100% pensioenopbouw. Werktijdvermindering wordt onder voorwaarden ook mogelijk voor het verlenen van mantelzorg en het volgen van een opleiding. Als werkgever en werknemer het eens zijn over werktijdvermindering met als doel dat de werknemer een arbeidsmarktrelevante opleiding gaat volgen, kan voor een

half jaar worden afgesproken dat de werknemer 80% gaat werken en 85% loon ontvangt (en grotendeels of volledige voortzetting pensioenopbouw).

Belangrijk is volgens Van den Berg dat in de cao is vastgelegd dat het werken aan duurzame inzetbaarheid een wederzijdse verantwoordelijkheid is. De werknemer neemt initiatief en investeert in zijn ontwikkeling waarbij de werkgever hem faciliteert, zo staat het in de cao. Uitgangspunt is dat voor investeringen in het versterken van de arbeidsmarktpositie (zowel binnen als buiten de branche) de werkgever de helft van de kosten vergoed. ‘De werknemer moet zich dus ook zelf bewust zijn van het belang van opleiding en werken aan zijn eigen duurzame inzetbaarheid. Mogelijk ook buiten de eigen branche, want ervan uitgaan dat je een life time employment in de grafische industrie hebt, kan niet meer.’ Met die harde realiteit is in deze cao ook rekening gehouden.

De tekst van dit artikel is terug te vinden op de site van KVGGO. De informatie in dit artikel is in overeenstemming met gegevens van KVGGO.



Een cao waarin arbeidsvoorwaarden op ondernemingsniveau geregeld mogen worden is mooi, maar dat betekent ook dat de grafische ondernemer zich in de materie moet verdiepen. Neem daarbij de komst van de complexe Wet Werk en Zekerheid en het wordt er voor de kleinere grafische ondernemer niet eenvoudiger op. ‘Niet voor niets word ik juist vaak door kleinere ondernemers benaderd voor juridische bijstand.’

Als iemand het klappen van de zweep kent in de grafische sector is het wel Saskia Lang. Als arbeidsrechtadvocaat bij het KVGGO heeft zij jarenlang werkgevers in de grafimedia begeleid bij reorganisaties, geadviseerd over het afwikkelen van arbeidscontracten bij conflicten met werknemers of vragen over wat te doen bij zieke werknemers. Sinds 2011 is Lang zelfstandige en op dit moment vormt zij met haar partner Annelies Blok Langblok advocaten, van waaruit zij regelmatig grafische ondernemers bijstaat. Van oudsher heeft de grafische cao op een aantal punten goede regelingen (voor werknemers) gekend, maar dat is wel veranderd. In de nieuwe grafimedia-cao ziet Lang dat aanvullingen op de wet in de grafische sector steeds meer worden losgelaten. ‘Regelingen zoals een langere proeftijd bij tijdelijke contracten zie je niet meer terug in de cao. Het is meer uitgekleeft. Het valt mij vooral op dat de nieuwe cao meer bij de ‘gewone’ wetgeving aansluit.’ Voorbeeld hiervan is de verplichte 36-urige werkweek die is afgeschaft. Nu wordt verwezen naar de Arbeidstijdenwet die voor alle werkgevers geldt.

KLEINERE GRAFISCHE ONDERNEMERS

Lang stelt dat er in de nieuwste cao inderdaad ruimte is voor grafimedia-ondernemers om op bedrijfsniveau afspraken te maken over bijvoorbeeld beloning. ‘Hierdoor kan op bedrijfsniveau worden afgeweken van het automatisme van jaarlijkse verhoging van het salaris. Uiteraard moet er dan wel beleid worden gemaakt en uitgevoerd.’ Die vrijheden zullen niet voor elk grafisch bedrijf hetzelfde ingevuld worden, weet Lang. ‘Grotere bedrijven kunnen gemakkelijker vaste afspraken met hun personeel maken, die hebben daar een hr-afdeling voor. Voor kleinere grafische ondernemers is dat in de praktijk lastiger. Als je een bedrijf hebt met minder dan 20 man personeel ga je niet hele beloningsstructuren opzetten. Dan gaat het toch vaak via mondelinge afspraken. Dat gaat ook negen van de tien keer goed, maar die ene keer dat het mis gaat, levert dit

problemen op. Niet voor niets word ik juist vaak door kleinere ondernemers benaderd voor juridische bijstand.’

COMPLEXERE WETGEVING

‘Je hebt als kleine grafische ondernemer te maken met de waan van de dag en dan moet je nog eens worstelen met de complexiteit van de regels’, stelt Lang. En met de komst van de Wet Werk en Zekerheid vorig jaar is het erg niet eenvoudiger op geworden volgens haar. ‘Je moet als werkgever meer weten, bijvoorbeeld als je iemand aanneemt, welk soort contract geef je dan, welke proeftijd mag je hanteren, is een concurrentiebeding toegestaan? Er is een wirwar aan nieuwe regels.’ Zo is bij individueel ontslag de nieuwe transitievergoeding weliswaar lager dan de oude ontslagvergoeding (volgens de kantonrechtformule), maar óm iemand te ontslaan bij bijvoorbeeld een arbeidsconflict moet je wel een heel goed dossier hebben opgebouwd.’

(Voor wie nog niet op de hoogte is: met de komst van de Wet Werk en Zekerheid heeft de ontslagvergoeding vanaf 1 juli 2015 plaatsgemaakt voor de transitievergoeding. Die transitievergoeding moet worden betaald als de werkgever een medewerker (tijdelijk of vast) ontslaat die minimaal twee jaar in dienst is (red.).)

TRANSITIEVERGOEDING ‘HEIKEL PUNT’

En daar krijgen grafische bedrijven ook bij reorganisaties mee te maken, legt Lang uit. Een onbedoeld bij-effect van het ingaan van de nieuwe cao op 1 november 2015 is namelijk dat werkgevers vanaf dat moment de transitievergoeding volgens de wet moeten betalen bij reorganisaties. (Voor 1 november gold nog het overgangsrecht en hoefden werkgevers volgens de oude cao in de grafische industrie bij reorganisaties ‘slechts’ het C3-traject te betalen.) ‘De kosten van ontslag van vier of vijf medewerkers wegens reorganisatie kan nu zo oplopen tot 200.000 of 300.000 euro!’, rekent Lang voor. ‘Dat is een heet hangijzer op dit moment in de grafische branche. KVGGO roept nu niet voor niets ‘de transitievergoeding dreigt de werkgever de das om te doen’.’

TREND: OFFSETDRUK BLIJFT LEIDEND

3^E DRUPA GLOBAL TRENDS REPORT:

VOORAL VEEL OPTIMISME

TEKST: ARTHUR LUBBERS

Ook dit jaar zullen tijdens Drupa alle ogen gericht zijn op de producenten van digitale productiemachines. Al jaren weten zij de showvloer te domineren maar staat dat wel in verhouding met het totale productievolume?

TWEE PROCENT

In de maanden voor de Drupa, die van 31 mei tot en met 10 juni in Düsseldorf gehouden wordt, besteden veel leveranciers tijd aan presentaties voor de schrijvende vakpers. Blokboek.com was daarbij en het viel op dat een aantal producenten bescheiden zijn in het aandeel digitaal tegenover offset. Maar twee procent van alle documenten worden digitaal bedrukt. Volgens de fabrikanten Xerox en Konica Minolta is dat een kans om digitaal produceren uit te breiden. Aan de andere kant staan de critici die stellen dat dit aandeel kennelijk de laatste tien jaar niet is toegenomen.

SNELHEID

Wat is er nu echt aan de hand? De kwaliteit van print is inmiddels al lang geen thema meer. Die is eigenlijk altijd goed genoeg en in sommige gevallen zelfs beter dan offset. De snelheid en het formaat is al jaren de grote bottleneck gebleven. De snelle printers kunnen ongeveer 150 A3 pagina's per minuut in fullcolor printen en ongeacht de vele technische verbeteringen die toner- en inkjetprinters hebben gekregen de afgelopen tien jaar, is juist die snelheid niet spectaculair toegenomen. Daar staat tegenover dat een kleine offsetpers vier keer zo snel drukt. Dat betekent dat voor digitaal de doelmarkt alleen maar kan zijn de kleine oplagen of personaliseren en versioneren.

NIEUWE MARKTEN

De wereld verandert en de manier waarop we communiceren is dramatisch anders geworden, stelt Xerox. We leven in een mobiele wereld, dat is de realiteit. Dit heeft grote invloed op de printing industrie. Print is de brug tussen de fysieke wereld en de digitale wereld. De documentenmarkt ziet Xerox als een markt van 50 miljard gedrukte pagina's wereldwijd waarvan er maar 2 procent van digitaal geproduceerd worden. Grote kansen denken de printerfabrikanten. En die kansen zijn er

absoluut. Er zijn printmarkten ontstaan en ingevuld die vroeger niet bestonden. Denk aan de fotoboekenmarkt. Ook de signmarkt en reclame- industrie heeft de omslag naar digitaal welhaast volledig gemaakt. Niet zo heel gek omdat het hier historisch gezien altijd al ging om kleine oplagen. Het gaat om beletteren van maximaal een paar auto's of een aantal zelfklevende etiketten voor bewegwijzing. In de reclame worden heel veel rolbanners geprint die op zich uniek zijn. Hetzelfde geldt voor de wereld van de standbouw.

KLEINE OPLAGES

Ondanks alle inspirerende marketingcampagnes van grote leveranciers is de documentenmarkt niet veranderd. Nog steeds gaat het bij direct mail, kranten en tijdschriften om oplages die niet geprint worden. Ook de markt van flyers en posters is een echte offsetmarkt gebleven. Juist omdat de vraag naar kleine volumes achterblijft. De klant is niet massaal begonnen met campagnes waarbij elke printuiting verschillend is. Dit heeft misschien wel te maken met de terugloop in gedrukte media. Drukwerk wordt steeds minder maar is nog steeds wel heel groot. Volgens Ricoh vertegenwoordigd het een waarde van ruim 400 miljard dollar wereldwijd.

PRINT WORDT MINDER

De hoeveelheid gedrukte pagina's neemt af met vijf a tien procent per jaar afhankelijk van de impact van internet op de regio. Nederland is een van de meest gedigitaliseerde landen te wereld. Nergens kunnen zo veel mensen met hoge snelheid de hele dag van internet gebruik maken. Niet voor niets is ons land de proeftuin voor heel veel internet startups. De gevolgen van internet zijn dan ook in ons land het eerst merkbaar. De instorting van retail onder druk van internet winkelen is daar een goed voorbeeld van. De gevolgen van internet voor de grafische industrie zijn duidelijk. Mensen laten zich informeren op smartphone, tablet en laptop.

Het is zeker niet zo dat print of drukwerk helemaal verdwijnt. Er blijft een heel respectabel volume over waarvan overigens 98% op offset persen wordt geproduceerd.

Grafische ondernemers zijn steeds optimistischer geworden en verwachten groei in 2016. Nog meer positief nieuws, niet alleen groeit digitaal drukken, dat geldt zelfs voor vellenoffsetdruk.

Dat blijkt uit het 3e Drupa Global Trends report dat binnenkort verschijnt. Hiervoor is drie jaar achtereen een panel van 750 drukkers gevraagd naar de huidige situatie in, en hun verwachtingen voor, de grafische industrie.

POSITIEVERE DRUKKERS

Ondanks dat de industrie (nog) niet volledig is hersteld na de crisis in 2008 en ondanks de krappe marges en dalende prijzen, blijkt uit de meest recente Drupa barometer dat drukkers gemiddeld positiever zijn geworden. Het optimisme onder drukkers was in 2014 al gegroeid, en in 2015 is dat nog verder toegenomen. Zo stelt 37% van de drukkers dat hun bedrijf er in 2015 goed voor stond. In 2014 gold dat voor ruim een derde (34%) van de drukkers. Daarentegen zegt 12% dat hun bedrijf er vorig jaar slecht voor stond. (In 2014 was 13%). De helft van de ondervraagde drukkers verwacht dat het economisch beter zal gaan dit jaar, terwijl 'slechts' 6% verwacht dat hun bedrijf in economisch nog zwaarder weer terecht komt dan het jaar ervoor. (In 2014 gold dat voor 7%.) De balans is hiermee al met al nog iets positiever dan het jaar daarvoor.

Daarbij moet overigens wel worden opgemerkt dat er verschillen per regio en marktsegment zijn. Grafisch ondernemers buiten Europa en Amerika zijn positiever en het meest optimistisch is men in de sectoren handelsdrukwerk en functioneel (industriële) drukwerk.

OFFSET VERSUS DIGITAAL

Zoals verwacht groeit digitaal drukken het snelst binnen de grafische sector, maar opvallend is dat ook vellenoffsetdruk groeit. Ook dat blijkt uit het 3e Drupa Global Trends report, waarin veertien sectoren binnen de grafische industrie zijn onderzocht. Conclusie is dat conventioneel drukwerk nog altijd goed is voor het grootste deel van de omzet van drukkerijen. Digitaal drukken groeit gestaag qua omzet en

volume. Ruim een derde (35%) van alle handelsdrukkerijen haalt inmiddels 25% of meer van hun omzet uit digitaal drukken. Dat geldt voor een kwart (24%) van de uitgeverijen en voor 59% van de bedrijven die zich met functioneel/ industriële drukken bezighouden. Binnen verpakkingsdrukkerijen haalt echter slechts 13% een kwart of meer van hun omzet uit digitaal.

Het Drupa-rapport meldt de volgende (netto) volumegroei per druktechniek:

- digitaal vellendruk: +28%
- digitaal rotatiedruk: +12%
- digitaal rotatiedruk (full colour): +9%
- flexodruk: +8%
- vellen offsetdruk: +4%
- boekdruk: -3%
- cold- en heatset: -1%

VERTROUWEN

Natuurlijk zal een beursorganisatie als Drupa die het moet hebben van (hernieuwd) vertrouwen in de grafische branche geen andere dan een positieve boodschap willen brengen. Hun klanten zijn de standhouders die alleen terugkomen als hun klanten – de drukkers en binders – voldoende vertrouwen hebben om weer te investeren en dus hun machines kopen. Alles draait om vertrouwen en vertrouwen is er als iedereen zegt dat het er is. Aan de grafische ondernemers om te laten zien of dat werkelijk zo is. De bezoekersaantallen tijdens Drupa zullen een goede indicatie geven.



UITNODIGING VKGO 12 APRIL 2016



prinspiratie, v (-s) inspiratie en wellness voor de printindustrie: *van drukker naar rustiger.*

Wanneer:
12 april
15.00 - 19.00 h

Waar:
Monsterkamer.
Timorplein 47
(ingang onder
'Kantoren' tussen
Studio/K en de
fietsenstalling)
1094 CC
Amsterdam

Er is ruimte voor maximaal 25 gasten.

Vol is vol en de toegang voor vkgo leden en hun gasten is **gratis**.

Aanmelden kan via
www.vkgo.nl/prinspiratie.

