

'WIJ ZIJN GEEN GEWONE BINDERIJ'



TEKST EN BEELD: ARTHUR LUBBERS

NIEUW VKGO-LID BRINKOMEGA

"IK WILDE ALTIJD EEN EIGEN BEDRIJF HEBBEN"

een grijze stofjas liep met het gezicht naar de productie gericht. Het was 'u vraagt, wij draaien' en als afwerker ging je gewoon aan de slag met wat de drukkerij je aanleverde. Dat zijn we anders gaan doen vanaf 2009. We konden al heel veel, maar wij zijn dat ook echt laten zien, daar actief mee de boer opgegaan. Het was technisch niet zo heel veel anders, maar door slimme combinaties van technieken en toepassingen konden wij de markt laten zien dat het ook anders kan. Zo kan je door mee te denken in het voortraject samen komen tot creatieve oplossingen, fysieke mailingen die echt opvallen en er echt uitspringen.'

IS HET ZO GEMAKKELIJK ALS GRAFISCHE AFWERKBEDRIJF OM DIE OMSLAG TE MAKEN?

'Nee. Ik kan dat wel stoer zeggen, maar het was een spannende tijd. Wij zijn in 2009 ook terug gegaan in mensen en machines. En dat moet je de mensen hier vertellen dat wij bepaalde klussen niet meer gaan doen, dat wij ons gaan focussen op bijzondere producties. Dat is in het begin heel moeilijk en daar heb ik als ondernemer ook wel wakker van gelegen. 'Maar het is wel gelukt. Ook in de productie hebben we de boel omgegooid. Wij gebruiken niet één machine, maar koppelen voor elk specifiek product verschillende productie-units aan elkaar. Afhankelijk van de creatieve oplossing die we met de klant hebben bedacht, wordt er dus een productieopstelling op maat samengesteld. Het moet natuurlijk wel allemaal efficiënt gebeuren, dus 90% gaat machinaal, hoe afwijkend de mailing ook is. Daarom hoeven de oplages ook niet per se groot te zijn om het rendabel te kunnen produceren. 'Die creativiteit zit dus ook in de productie. Zo hebben wij voor grote klanten al bijzondere producties mogen verzorgen. (Remco de Klaver toont een mailing, gestanst in de vorm van een ijsje, voor Magnum, een kartonnen portemonnee voor Aegon en een actie-boekje dat precies in het deksel van de pot Nutella past.)

'Het is overigens niet zo dat wij alleen maar exclusieve bind-



wijzen doen hier, ook het basisbindwerk doen wij nog altijd. Maar waar in 2009 70% van de productie nog bestond uit het traditionele snijden, vouwen, hechten en binden, is dat nu nog maar 8%.'

'Het zijn niet de machines die het moeten doen, maar de mensen die het product maken. Dat is een ander soort rendement. We hebben de afgelopen jaren veel stappen gemaakt om die omslag te maken en nu groeien we langzaam ook weer. Inmiddels werken hier nu 28 mensen.'

WAAROM BEN JE LID GEWORDEN VAN DE VKGO?

'Wij waren anderhalf jaar geleden gastheer van een van de kennissessies van de VKGO. Daar heb ik onder meer met Henk (Oosterhuis, red.) gesproken over de Drukwerketalage. Het als grafisch bedrijf laten zien van wat je kunt online - ik vind dat een geweldig initiatief (dat helaas nog te weinig wordt gebruikt. Wij doen hetzelfde met onze The Box, vol modellen en bindwijzen, maar dan fysiek.

Voor mij is de VKGO een mooi kennisnetwerk. Ik leer mensen kennen en leer van andere leden hoe zij dingen doen. Wat ik vooral waardeer is de saamhorigheid en de laagdrempeligheid van de VKGO. Je ontmoet elkaar en kunt gewoon jezelf zijn. Het is voor niemand altijd alleen maar hosanna, en dingen waar je mee zit kun je kwijt bij anderen, zonder dat je met een poker face in pak moet lopen.'

GEEN SPIJT VAN HET GRAFISCH ONDERNEMERSCHAP?

'Zeker niet. Ik ben mijn vader achteraf heel dankbaar. Ik heb het uiteindelijk zelf gedaan, met vallen en opstaan. Daar gaat het om. Ik zou nu bij mijn kinderen hetzelfde doen als mijn vader deed. 'Dit werk is bovendien altijd spannend, er moet elke dag van alles gebeuren. Die hectiek, daar houd ik van. En ik krijg heel veel energie terug van de mensen hier, die zijn bereid hard te werken en mee te denken. Het is echt een familiebedrijf, dat bloed zit er nog altijd in.'

Grafische producten die de aandacht trekken. Dat is geen hogere wiskunde en dure producties, maar samen komen tot creatieve oplossingen.

Remco de Klaver



HOE BEN JE IN HET GRAFISCHE VAK TERECHTGEKOMEN?

'Ik wilde altijd al een eigen bedrijf hebben. Mijn vader had een bedrijf in snacks en ik ging ervan uit dat ik dat zou gaan overnemen. Maar hij zei 'ga eerst maar ergens anders werken'. Ik begreep daar eerst helemaal niks van en was zo boos op hem! 'Dus ben ik na mijn opleiding in de grafische afwerking aan de slag gegaan en ik loop hier al vanaf mijn 22e in rond. Want toen mijn vader later vroeg of ik alsnog zijn bedrijf over wilde nemen heb ik 'nee' gezegd. Ik ben gaan houden van dit vak, het met elkaar maken van mooie eindproducten. Ik had het van tevoren nooit verwacht, maar ik ben altijd in het grafische vak gebleven.'

WAARIN ONDERSCHIEDT BRINKOMEGA ZICH?

'Wij zijn geen gewone binderij. Wij maken grafische producten die de aandacht trekken. Geen hogere wiskunde en dure producties, maar wel creatieve, opvallende drukwerkuitingen.

Want als een mailing op de deurmat valt en niet direct wordt gepakt en open gemaakt, gebeurt het ook niet meer. Gelukkig zie ik de laatste jaren een hernieuwde aandacht voor de gedrukte mailing. Mensen lijken digitaalmoe te worden. Print is ook nooit weggeweest, maar het is anders nu, minder met hagel schieten.

'Wij profileren ons zelf dan ook anders dan andere binderijen en hebben als credo 'vertel de boodschap eens anders' - dat houden wij onze klanten voor. En dus zitten wij als binder ook aan tafel met ontwerpers en marketing professionals. Net zoals sommige drukkerijen zich hebben omgeturnd tot communicatiehuis en zich niet alleen maar op het platte drukwerk richten, zo hebben wij dat als binder ook gedaan. Van die drukkerijen krijg ik nu ook wel eens het verzoek om mee te gaan naar een klant. Zo heb ik vorige week nog een presentatie mogen geven. Dat ons dat als binderij wordt gevraagd, daar mogen we best trots op zijn.'

'We hebben in 2009 heel bewust een omslag gemaakt. Wij waren daarvoor ook een binderij waarin de binder in