



bedrijf in beeld

## Pim Grafische Communicatie

PIM GRAFISCHE COMMUNICATIE

# 'HET VAK OFFSETDRUKKEN VERDWIJNT!'

**Pim van der Meer (53) vierde onlangs zijn zilveren jubileum als zelfstandig grafimedia-ondernemer. In die periode zag hij 'het maken van drukwerk' vooral veranderen in 'het klanten helpen communiceren'.**

Pim van der Meer kwam er na twee jaar mulo achter dat hij geen student was en verruilde op z'n veertiende de schoolbanken voor een plaats aan de zetbok bij de Leidse Courant. Dat betekende voor hem één dag in de week naar de Grafische School in Den Haag en vier dagen in de praktijk het vak onder de knie krijgen. Letterlijk zelfs, want het begon de eerste dagen vooral met leren staan als leerling handzetter in de wereld van het kranten-drukken. Een wereld waar ook toentertijd al veel gebeurde. In de tijd dat Pim van der Meer er in dienst was, werd de rotatie-productie verhuisd naar Sijthoff Pers in Rijswijk en werd ook de handelsdrukkerij verzelfstandigd. Van der Meer verhuisde mee met de handelsdrukkerij, die later werd omgedoopt tot Deltabach, naar Zoeterwoude. Heel lang zou zijn carrière daar niet meer duren, want hij koos op z'n negentiende voor Drukkerij De Kempenaer in Oegstgeest. In deze kleine familiedrukkerij werkte hij twaalf jaar en werd daar een echte allrounder. Pim van der Meer deed de technische kant van het drukkersvak en eigenaar Piet Bunschoten hield zich bezig met alle andere facetten. Van der Meer kijkt met plezier terug op die periode en legde daar de basis voor zijn eigen drukkerij. Dat begon in eerste instantie vanuit de schuur, waar een tweedehands tafelloffsetpers stond opgesteld. 'Als er gedrukt moest worden, moesten de fietsen eruit', herinnert hij zich. In 1982 zegde hij het vaste dienstverband bij zijn werkgever op en stapte op

1 april naar de Kamer van Koophandel om zich als eenmanszaak te laten registreren. Bang voor die sprong was hij allerm minst en zijn vrouw Hennie stond achter de beslissing. 'Dat is natuurlijk heel belangrijk', weet Pim van der Meer. 'We hadden niets te verliezen. Hennie had een goede baan bij een bank en we hadden toen nog geen kinderen. Bovendien ging het nieuws dat Pim van der Meer een eigen drukkerij begonnen was als een lopend vuurtje door Roelofarendsveen en omgeving. Pim was in zijn geboorteplaats vooral bekend als voetballer. Bijna twintig seizoenen speelde hij op het hoogste niveau bij de plaatselijke club D.O.S.R. Van der Meer, die ook tot de B-selectie van het Nederlands zaalvoetbalteam was doorgedrongen, kon met een amateur-contract hogerop, maar koos voor zijn club en zijn omgeving. Dat kwam de start van de drukkerij - die zijn naam kreeg - ten goede. 'Want er was al een goede drukker in Roelofarendsveen. En zo groot is "de Veen", zoals wij hier zeggen, nu ook weer niet. Roelofarendsveen is samen met Oude Wetering het centrum van de 15.000 inwoners tellende gemeente Alkemade. De meeste bedrijvigheid toen was tuinbouw en in de regio veeteelt. Niet direct de meest interessante doelgroepen voor onze drukwerkproducties. Inmiddels zijn er wel de nodige andere bedrijven bijgekomen en blijkt ons afzetgebied hier groot genoeg om een gezonde drukkerij te kunnen runnen. Alweer een kwart eeuw!

DOOR PETER ZWETSLOOT

HET GRAFISCH VAK heeft Pim van der Meer enorm zien veranderen. En niet alleen technisch. De oorspronkelijke functie van zijn drukkerij is ook veranderd: 'In het begin was bijna honderd procent van onze activiteiten het maken van offsetdrukwerk. Vandaag de dag wordt nog maximaal zestig procent van onze omzet gerealiseerd door het traditionele drukwerk. En dat die verhouding de komende jaren nog sterker zal veranderen, is mijn stellige overtuiging. Op den duur zie ik de offsetproductie uit drukkerijen van onze omvang verdwijnen. Ik plaats sowieso vraagtekens bij de toekomst van het vak "offsetdrukker". Het zal me niet verbazen als het vak van de drukker aan de pers verdwijnt. Nu al zie je amper belangstelling onder jongeren om het vak in de klassieke vorm te gaan leren. De jongeren die wel een baan in de grafimedia-branchen zien zitten, hebben hele andere interesses. Zij zijn opgegroeid met computers en daardoor van nature veel meer multimediatedreven. Ons team van zes mensen bestaat uit twee drukkers aan de persen en drie jonge medewerkers aan de voorkant van het proces. Zelf zit ik daartussenin en ik ervaar dat de veranderingen snel gaan. Dat maakt het natuurlijk allemaal heel levendig en uitdagend. Begrijp me niet verkeerd, er ligt een fantastische toekomst voor organisaties zoals wij. Maar dan niet zozeer als drukkerij. Onze belangrijkste activiteit is "klanten helpen communiceren". Mede daarom hebben we enkele jaren terug van de naam "drukkerij" afscheid genomen. Daarvoor in de plaatsen heten wij tegenwoordig "Pim Grafische Communicatie". Dat mijn voor-naam wel overeind gebleven is, was een idee van mijn medewerkers. Dat heeft



Foto Henny Miltenburg

Pim van der Meer: 'Er ligt een fantastische toekomst voor organisaties zoals wij'

natuurlijk alles te maken met de bekendheid die ik hier in het dorp en "wijde en weidse" omgeving geniet.'

IN DE LOOP DER jaren heeft Pim van der Meer een brede klantenkring weten op te bouwen. Hoe? 'Voornamelijk door veel persoonlijke contacten en van horen zeggen. Hier geldt vooral: wat je in de Veen kunt kopen, koop je hier. De rand van Leiden ligt op slechts 10 minuten vanaf hier, maar het gemak om even binnen te stappen werkt nu eenmaal in ons voordeel. Zeker mkb-ers zoeken voor drukwerk vaak oplossingen in de buurt. Dat ervaren wij ook zo. Dat zie je aan onze klanten voor drukwerk. Die komen vooral uit de regio. Daarnaast zijn wij inmiddels ook behoorlijk actief met het verkopen via internet. We hebben een aantal speciale websites, waarvan spandoekenstunter.nl en ikrouwomjou.nl de bekendste zijn. We zien een heel duidelijke

opmars van bestellen online, zeker voor zakelijk materiaal, zoals spandoeken. Nu al wordt 25 procent van onze omzet gerealiseerd door online bestellingen en dat aandeel zal zeker nog groter worden. In business via internet zit een belangrijk deel van onze groei. Daarnaast zien we onze omzet in digitaal drukwerk jaarlijks verdubbelen. Zowel in grootformaat als in A3/A4 in kleur. De techniek ontwikkelt zich en bij leveranciers zien we het kennisniveau over printen in grafische omgevingen groeien. Dat was ooit wel anders. Er zitten nu eenmaal in toepassingen voor op kantoor of in de drukkerijwereld veel verschillen. Volgend jaar zijn wij weer aan de beurt om onze "hoofdprinter" te vervangen, daarvoor zijn wij ons nu al aan het oriënteren. Daardoor zien we de enorme verbeteringen in techniek en afdrukkwaliteit die in relatief korte tijd zijn doorgevoerd.' Pim van der Meer volgt het gedreven. De 53-jarige grafime-

dia-ondernemer hoopt het na bijna veertig jaar nog een tijdje vol te houden. Pas op z'n zestigste wil hij het rustiger aan gaan doen. Hoe? Daar heeft hij nu nog geen concrete ideeën over. Wel weet hij dat zijn dochter en zoon andere ambities hebben. Pim heeft daar geen enkele moeite mee. 'Komt tijd, komt raad', is een voor zijn omgeving toepasselijke levenswijsheid. Voorlopig heeft hij er met zijn vrouw Hennie als belangrijke steun en toeverlaat op de achtergrond een zilveren termijn als kleine zelfstandige op zitten. Hij heeft er absoluut geen spijt van en is er gepast trots op dat hij met zijn team heeft laten zien dat er volop overlevingskansen voor kleinere drukkerijen zijn. 'Mits je maar met je tijd meegaat en durft te veranderen.' Bij Pim Grafische Communicatie is het einde van dat veranderingsproces voorlopig nog niet in zicht.