

NEGENTIENDE JAARGANG FEBRUARI 2010 PRIJS € 5,50

# DE ZAAK

KENNISNETWERK VOOR ONDERNEMERS

In 2 uur grip  
op uw cijfers

## Stop de persen

Petra de Boer zet Ecodrukkers op de kaart

Flexibel personeel:  
wel de lusten, geen vaste lasten

Dit tijdschrift  
wordt  
CO<sub>2</sub>-neutraal  
verstuurd

Drukker tegen wil en dank: Petra de Boer (Ecodrukkers)

# “Je moet je openstellen voor het onbekende”

Hoe overleef je als álles nieuw en onbekend is? Zonder grafische kennis of ondernemersvaardigheden nam Petra de Boer de drukkerij van haar vader over. Bijna 19 jaar later is haar bedrijf Ecodrukkers koploper op het gebied van milieuverantwoord drukken. “Ik ben tussen de medewerkers gaan zitten. Gewoon aan een bureau en dan maar kijken hoe het werkt.”

TEKST: JOOST DE JONG BEELD: HANS VISSERS

“Ik weet precies hoe je een naaimachine binnestebuiten keert, maar van een drukpers had ik geen verstand. Net zo min als van het grafisch proces of het leiden van een onderneming.”

Petra de Boer, directeur van Ecodrukkers Nieuwkoop, zegt het op een toon en met een glimlach die bluf en branie verraden. Beide heeft ze hard nodig gehad sinds haar entree in de wereld van inkt, papier en offsetdruk. Zonder grafische achtergrond of financiële kennis, besluit ze in mei 1991 als jonge twintiger de drukkerij van haar vader over te nemen. “Uit nood geboren”, zoals ze zelf zegt. Haar vader wordt ziek, vrij snel daarna overlijdt hij. “Tot dat moment had ik er nooit over gedacht om iets in het bedrijf van mijn vader te gaan doen. Maar de zaak verkopen was geen optie, daarvoor moest er te veel gebeuren op het gebied van organisatie, administratie en modernisering.”

## HUILBUIEN

De Boer zegt haar baan op bij Prénatal, waar ze werkt als inkoopster. Van katoenen luiers, flesjes en speelgoed die ze uit het Verre Oosten haalt, naar de grafische sector, groter kan een overgang bijna niet zijn! De Boer: “Er zijn heel wat avonden praten met familie en vrienden en nachtelijke huilbuien aan die beslissing voorafgegaan. Het was een hartstikke emotionele periode waarin ik vooral twijfelde over de vraag of ik het kon.

Ik was 25, er werkten hier wel twintig mensen die van het bedrijf afhankelijk waren. Uiteindelijk wilde ik het wel doen, maar dan niet in mijn eentje. Ik wilde iemand naast me, vooral voor het financieel-economische en administratieve deel. De accountant kende iemand die volgens hem die rol op zich kon nemen. Dat was dus Rob. Samen zijn we er toen ingestapt.” Zelf neemt De Boer de commerciële kant van het bedrijf ter hand, Rob is haar steun en toeverlaat op financieel terrein. Uit de samenwerking bloeit nóg iets moois: na drie jaar trouwen ze, inmiddels heeft het paar twee zoons.

## KANS VAN SLAGEN

“Financieel hadden we het snel op de rit”, zegt de Boer. “Voor we begonnen, hadden we de cijfers van de jaren ervoor uitgebreid geanalyseerd: hoe zijn de kostprijzen opgebouwd, met hoeveel mensen, hoe zit het met de marges? Je moet toch weten of het kans van slagen heeft.”

Op het gebied van grafische kennis is De Boer bij haar start volslagen blanco. “Films uitdraaien, lithografie... het drukken was in die tijd een heel ingewikkeld proces waar ik echt niks van wist.” Door schade en schande leert ze, en alles in de praktijk. “Zat ik met klanten aan tafel, die zeiden ‘dit en dit willen we, is dat mogelijk?’. Dan vroeg ik: willen jullie nog koffie? En dan liep ik snel naar beneden en liet ik me even uitleggen wat er bedoeld werd. Ik heb heel veel steun gehad aan de mensen >>>



Wie is **Petra de Boer**?

**Geboortedatum:** 17 januari 1966

**Opleiding:** HTS Confectieindustrie Amsterdam

**Ondernemersstatus:** Bijna negentien jaar eigenaar van Ecodrukkers Nieuwkoop (w/h De Boer Grafische Bedrijven)

**Het meest trots op:** "Dat we een bedrijf hebben neergezet met een eigen identiteit, dat bekend is in grafisch Nederland, ergens voor staat en zich openstelt voor nieuwe dingen".

**Droom:** "Misschien ooit nog eens een franchiseketen opzetten."

Petra de Boer is getrouwd met Rob. Ze hebben twee zoons, Gijs en Maarten.

## "In de grafische sector zag je in die tijd de eerste Macs van Apple verschijnen, maar wij waren nog aan het plakken en knippen"

>>> die hier werken. Ik heb me nooit hoeven bijscholen. Er zat al zóveel kennis in het bedrijf. Je moet je alleen altijd open durven stellen voor dingen die je niet beheerst. In het begin zaten we ook niet in een apart kantoor. Gewoon een bureau naast de anderen en dan maar kijken hoe het werkt."

### SCHIP ZONDER KAPITEIN

Onder haar vaders leiding gebeurde veel in het bedrijf, maar veel ook niet, zegt De Boer. "Mijn vader was een ondernemer van de oude stempel. Hij deed veel zelf, zoals de gehele facturering en het invullen van de verzendlijsten van de PTT. In het laatste jaar was hij al ziek en steeds minder op kantoor. Het bedrijf was een schip zonder kapitein. De facturen bijvoorbeeld liepen enorm achter, tot soms wel een jaar. Er was ook een enorme investeringsachterstand. In de grafische sector zag je in die tijd de eerste Macs van

lang. Dus toen Heidelberg, de toonaangevende leverancier van drukpersen, de Ecocolor-pers (drukken zonder het schadelijke isopropylalcohol) introduceerde, zijn we daar volledig in meegegaan. En nog verder, we hebben zelf de criteria vastgesteld waaraan Ecodrukwerk moest voldoen, zoals geen gebruik van chemische oplosmiddelen, inkt op plantaardige basis, gebruik van recycled papier of FSC-papier uit verantwoorde bosbouw, gebruik van groene stroom en CO<sub>2</sub>-neutraal produceren. Daarin liepen en lopen we voorop, de overheid heeft ons later ook uitgenodigd om mee te praten toen zij zelf de duurzaamheidscriteria voor drukwerk ging vaststellen."

"We hebben destijds onze nek uitgestoken. Het imago van milieuvriendelijk drukwerk was niet al te best: zwart op een gerecycled papiertje, je kunt er geen mooi drukwerk mee

maken. Terwijl dat wel degelijk kan, mooier zelfs! En het hoeft niet eens duurder te zijn. Prijsstelling is in deze wereld heel belangrijk, maar het was heerlijk uit de hoek van alleen de prijs te stappen en een verhaal te hebben voor onze klanten: 'We kunnen je nu iets bieden, dat heb je nog nooit gezien en het heeft meerwaarde.'"

Nu milieubewuster produceren vandaag meer ge-

meengoed is, blijft de noodzaak tot voortdurende vernieuwing. Ook al gezien het zware tij waarin de grafische sector zich vrijwel onophoudelijk bevindt. "In 1991 waren er 3300 drukkerijen. Tegenwoordig nog zo'n 1800 en dat aantal wordt de komende jaren misschien nog wel gehalveerd. Als drukker kun je dan wel blijven hangen in het alleen aanbieden van offset-drukwerk, maar daarmee ga je het dus niet redden. Je moet je opstellen als brede dienstverlener, je productaanbod aanpassen. Onze filosofie is om zo milieubewust mogelijk te werken. Dat betekent dat we al in een vroeg stadium met onze klanten om de tafel zitten over de vraag hoe zij nu precies met hún klanten communiceren. Veel folders of brochures gaan ongelezen de prullenbak in, omdat er te breed mee wordt gecommuniceerd en mensen er niet in vinden waaraan ze behoefte hebben. Variabele printtechnieken, met behulp van databases, maken het mogelijk om gepersonaliseerd drukwerk te produceren, waarmee je heel gericht kunt communiceren met kleine doelgroepen. Het tijdperk van louter grote oplages is voorbij. Dat klinkt raar uit de mond van een drukker, maar het gaat ook om maatschappelijk verantwoord ondernemen. In deze tijd moet je laten zien dat je over dat soort dingen nadenkt." #



### De ondernemerstips van Petra de Boer

- Respecteer je medewerkers en luister goed naar ze. Uiteindelijk moeten zij immers dat wat jij bedenkt doen.
- Klantgroepgericht communiceren (1:1) is effectiever en levert op den duur meer op.
- Koop daar waar mogelijk duurzaam in, met z'n allen maken we het verschil!
- Laat je niet altijd leiden door de goedkoopste inkoopprijs, maar betrek service en duurzaamheid in de keuze.

Apple verschijnen, maar wij waren nog aan het plakken en knippen. Nadat we eenmaal goed inzicht hadden in het productieproces, kwamen we tot de conclusie dat daar iets moest gebeuren, we werkten echt zo inefficiënt als wat. Toen hebben ook wij geïnvesteerd in moderne computers. Daarmee hebben we een hele grote slag geslagen."

In 2004, als de onwetende twintiger van het drukkersvak inmiddels door en door kent, durft De Boer na te denken over een rigoureuze koerswijziging. De grafische sector staat onder druk en De Boer voelt de noodzaak zich nadrukkelijk te onderscheiden. De Boer Grafische Bedrijven zou zich volledig moeten gaan richten op milieuverantwoord drukwerk. "Ik heb die knoop doorgehakt en sindsdien heten we Ecodrukkers. Wel eng hoor, je bedrijf na veertig jaar een andere naam geven. Die naam maakte mij trots, maar was ook een belemmering, in de zin dat het niet duidelijk was wat we nu precies deden. Wat Ecodrukkers betekent, hoeft je niemand uit te leggen."

"In die tijd was niemand bezig met het milieu, zeker niet in de grafische sector. Maar wij zagen dat het belangrijk ging worden. Ik vind dat je daar waar je kunt, verbeteringen moet aanbrengen in het proces, zowel voor het welzijn van de mensen die bij je werken als voor het algemeen be-