

'Blond, heao, dan weet je het wel'

Gepubliceerd in Het Financieele Dagblad, 01/06/2013

Tekst: Onno Aerden

Elsemieke Beekwilder (39) viert dit jaar het negentigjarig jubileum van het decoratiebedrijf dat haar familienaam draagt. De creatief directeur wil meer dan ooit opvallen.

Uw grootvader richtte op deze plek, pal tegenover het Amsterdamse Centraal Station, in 1923 een reclamehandel op. Inmiddels levert het bedrijf internationaal decoratiematerialen en heeft het een jaaromzet van enkele miljoenen, met klanten als Albert Heijn, V&D en cosmeticaketten Rituals. Met twee vrouwen aan het roer. 'En 38 medewerkers, hier en in een groot distributiecentrum buiten de stad. We leveren hier alles voor etaleren en presenteren. Van tafels in alle soorten en maten tot feestelijke verlichting en paspoppen, al noemen we die hier modefiguren. Het gaat goed, al staat de markt onder druk.'

Hoe verleidt u in deze tijden de kritische klant? 'Door hem of haar te laten zien dat je kunt opvallen door gewone dingen op een ongewone manier te verpakken. Zie je die stoffen haan? Door er een knalrode lijst omheen te plaatsen, wordt dat beest een eyecatcher. Het doel is een IKEA voor de ondernemer te worden. Makkelijk, snel, en zelf doen. Dat willen veel klanten. Onze gevel — we hebben vier panden naast elkaar — is inmiddels behoorlijk bekend; die kleden we rond evenementen altijd spectaculair aan. En we komen met speciale items. Ik bedacht voor een eventuele troonswisseling twee jaar geleden al een oranje-gouden feestslinger. Het werd een hit. Als ik door de stad fiets, zie ik op een lantaarnpaal op het Singel nog steeds een stukje slinger wapperen dat vergeten is. Dan denk ik: hebben wij toch maar mooi bedacht.'

Zorgt het webwinkelen voor een daling van uw omzet? 'Nee. Het is juist zo dat consumenten, als ze eenmaal gaan winkelen, waar voor hun geld willen krijgen. De beleving staat meer dan ooit centraal. Ik was laatst, als shopaholic, in een winkelcentrum waar gratis wifi was, een tassenbewaarservice en schone wc's: dat wordt de nieuwe standaard. Wij kunnen helpen om het winkelen echt de moeite waard te maken. Vergelijk het met eten in een sterrentent: dan wil je ook niet dat een werkstudent het bord op tafel kwakt.'

Waarvan ligt u wakker? 'Van een daling van de omzet. Ik voel een grote verantwoordelijkheid voor de mensen. En soms ook van een plots idee: dat schrijf ik meteen op.'

Wat ergert u? 'Ah, hoeveel ruimte hebben we? Een vieze ijskast. Een stukje aardewerk uit een kopje, daar kan ik heel erg mee bezig zijn. Imperfectie, dat is een lichte neurose van me. Maar onvriendelijkheid bij mensen, daar kan ik ook kwaad om worden. Negativisme. Dat mensen zeggen: moet dat nou, acht miljoen voor een kroning? Laten we het sober houden. Wie was ooit op een léúk sober feestje?'

Wat ontroert u? 'Positief? Als mensen zichzelf durven te zijn. Negatief: kinderleed grijpt me aan. Zakelijk kijken we altijd met onze partners of producten niet door kinderen zijn gemaakt, bijvoorbeeld. Zo'n brand in een sweatshop in Bangladesh, dat wil je toch niet mede op je geweten hebben. Wij gaan de toeleverancier niet uitpersen voor dat laatste dubbeltje, in de wetenschap dat zo'n houding onderdrukking en uitbuiting tot gevolg kan hebben.'

Een tafel voor vier, u bent gastvrouw. 'Colette Cloosterman-Van Eerd, mede-eigenaar van Jumbo Supermarkten. Een familiebedrijf dat de klant echt op nummer één heeft staan en dat ook door de hele organisatie uitstraalt. Steve Jobs, over de wisselwerking tussen consument en de technologie die zijn geweldige producten heeft opgeleverd. En Margaret Thatcher. Ik zag laatst in het vliegtuig The Iron Lady met Meryl Streep. Die film heeft indruk gemaakt. Thatcher leerde mij dat standvastigheid een kwaliteit is.'

Wat zou u doen als u helemaal opnieuw moest beginnen? 'Ik zou naar Australië vertrekken. Een land van aanpakken, positief denken. Maar ook een land waar groen denken al veel verder is ontwikkeld dan in de VS of Europa. Ik ben schoonheidsspecialiste geweest en weet dat biologische cosmetica daar de standaard is, om maar een voorbeeld te noemen. Maar ja, dan sta je weer op je halfjaarlijkse trip naar de Canton Fair in China, de grootste inkoopbeurs voor ons, met 800.000 andere bezoekers... Daar merk je dat het echt energie kost om de keten te doorbreken.'

Wat is de grootste misvatting over u? 'Dat ik oppervlakkig ben. Blond, heao, dan weet je het wel. Wanneer ik met een mannelijke collega op reis ben, richt iedereen zich op hem zodra het serieus wordt. "Zij zal wel over de kleurtjes gaan." Nou is dat ook zo, maar ik ga ook over de rest, haha.'

Seks, drugs of rock-'n-roll? 'Seks. Ik ben niet zo'n danser. En ik heb hier net te veel verlepte junks zien langskruipen om ooit drugs te gaan gebruiken.'

Uw heimelijke genoeg? 'Ik kan urenlang op YouTube oude reclamefilmpjes kijken. Die in elkaar geplakte commercials: de man die met zijn camera inzoomt op zijn vrouw en dan de rimpeltjes ziet bij haar ogen, het oude Dreft-logo... Heerlijke nostalgie.'

Welk groot plan gaat u ooit nog uitvoeren? 'Een lange wereldreis maken met mijn man en de kinderen, die zijn nu zeven en drie. Maar dat wordt langetermijnwerk; de zaak heeft me nodig. Reizen is geweldig, ik ben dol op andere culturen, metropolen. Hoogtepunt: een stuk reizen met de Orient-Express. In de stijl van Hercule Poirot — wat er ook gebeurt op zo'n dag, 's avonds verschijn je in het lang in de cocktailbar.'

Wat verzwegg u op uw CV? 'Op een gegeven moment zei iemand tegen me: misschien moet je al die tientallen baantjes die je na je studie hebt gehad eens gaan samenvatten onder het kopje 'diverse werkzaamheden'. Er stond nog lang op dat ik in een pannenkoekenrestaurant heb gewerkt.'

Wat was het beslissende moment in uw leven? 'Mijn vader nodigde mij en Inge (Wiersema, nu algemeen directeur, red.) op een avond in 2008 uit voor een diner. Hij vertelde ons dat hij binnen twee jaar wilde terugtreden als directeur-eigenaar. Een van de opties was verkoop aan ons. Zo'n besluit neem je niet eventjes op een achternamiddag. Een eer, maar ook: lenen van de bank. Businessplannen maken. En vooral verantwoordelijkheid aanvaarden die verder strekt dan een jaartje of twee. Datzelfde gevoel had ik toen mijn eerste kind een dag oud was en ik daar met dat wezentje in bed lag: deze kunnen we niet zomaar even teruggeven.'

Hoe denkt u over de dood? 'Heel luchtig. Hij komt, en dan wel meteen, graag. Zonder lijden. Ik ben niet zo sterk dat ik dat aankan, denk ik. Er is geen hiernamaals, maar niets is toevallig. Je gaat als dat zo moet zijn. Toen mijn eerste kind geboren was, durfde ik niet eens meer een auto in: wat als ik er straks niet meer ben? Nu heb ik dat leren relativëren. I go with the flow.'

CV

Geboren: 14 maart 1974 Amsterdam

Opleiding:

1992 - Ignatius Gymnasium Amsterdam

1996 - European Business Administration, Hogeschool Holland Diemen

Werk:

1996 - 2007 Verschillende banen

2007 - Marketing Beekwilder

2010 - samen met algemeen directeur Inge Wiersema eigenaar van Beekwilder