

Papier is een krachtige verleider

Een duidelijk omslagpunt is niet aan te wijzen maar de tijd van ‘alles moet **digitaal**’ lijkt **voor papier** te bespeuren, niet alleen bij hen die terugverlangen naar vroeger tijden. Drukwerk maar het tij voor papieren producten lijkt gekeerd, zeker in het luxe segment.

Frank van der Veen
designer Composita, Groningen

‘Ik merk een duidelijke herwaardering van drukwerk. Brochures, boekjes en uitnodigingen maken veel meer indruk als ze mooi vormgegeven op de mat vallen, dan als bijlage in een e-mail. Als vormgever uit het papieren tijdperk kun je daar je klanten echt blij mee maken. Wat ik leuk vind, is het combineren van hedendaagse technieken met ambachtelijke tradities. Zo heb ik onlangs een mooie cassette gemaakt ter ere van het 400-jarig bestaan van de Rijksuniversiteit Groningen. Op een digitale drukpers gedrukt op *Sensation*, een prachtige klassieke papiersoort. Een boekbindatelier heeft het tot een luxe cassette verwerkt. Deze cassette, met daarin een fotoserie door Sacha de Boer, is tijdens de openingsceremonie van de festiviteiten uitgereikt aan Koning Willem Alexander. Een prachtige opdracht. Maar voor zo’n werkwijze zijn een goede gereedschapskist, kennis van lettertypes, papier en druktechnieken een must.’



Edwin van Praet
creative director Total Public, Den Haag

‘Nee, dat beeld herken ik niet. Ook niet voor jaarverslagen. Bij wereldwijde wedstrijden om *graphic of design awards* zie je ook dat het aantal digitale inzendingen nog steeds toeneemt ten koste van de papieren. Wat je wel ziet, is dat bedrijven en organisaties om een jubileum te vieren, kiezen voor papier. Maar dan heb je het echt alleen over boeken. Wel over heel mooi verzorgde boeken overigens. Ook culturele instellingen kiezen nog graag voor papier, maar die maken ze om ze te verkopen. Verder voorzie ik dat papier er over een aantal jaren niet meer zal zijn. Laten we wel zijn, hoeveel drukkerijen zijn er de laatste jaren niet omgevallen? Dat zegt wel iets. En als je het over duurzaam hebt ...’



Peter van der Mark
eigenaar Schrijf-Schrijf, Utrecht

‘Ik heb mij vaak verbaasd over opdrachtgevers die per se iets digitaals wilden, ogenschijnlijk zonder erover na te denken met welk middel de doelgroep het beste te bereiken is. Dan wilden ze bijvoorbeeld per se een digitaal magazine. Ik heb digitale middelen altijd gezien als een middel erbij, niet in plaats van. Het laatste half jaar zie ik een kentering, en die gaat – zeker voor jaarverslagen – weer richting papier. Al is het ook weer niet zo dat de vlag bij de drukkers nu uit kan. Maar toch: uit onderzoeken blijkt steeds weer dat de online beleving veel vluchtiger is dan die op papier. Dat zie je ook bij video’s. Duur om te maken, en hoe vaak klik je halverwege niet weg? Een blad is blijvender en de attentiewaarde is veel hoger.’



Jeroen Maters
directeur Maters & Hermsen, Leiden

‘We zien een terugkeer van papier, maar dat heeft niets te maken met dat het een keer luxe mag zijn. Organisaties die weer voor papier kiezen, hebben gemerkt dat ze met alleen online media tekort komen. Diepgang, duiding, de mogelijkheid om onderwerpen op de agenda te zetten in de dialoog binnen en tussen organisaties. En vooral: de exclusieve aandacht die de lezer een fysiek tijdschrift geeft. Online media verdwijnen toch vaak in een groot gat, hoe mooi ze soms ook zijn. Uit onderzoek blijkt dat papieren magazines het qua bereik, waardering en effect nog steeds veel beter doen dan digitale. De concurrentie online is groot. Komt er, terwijl je zit te lezen of een filmpje bekijkt, een mail of tweet voorbij, dan ben je geneigd te reageren. En weg ben je.’



Marco Zwaan
directeur Zwaan Printmedia, Wormerveer

‘Om ons te onderscheiden, besteden wij veel aandacht aan het zoeken naar aparte papiersoorten, combinaties van druktechnieken, toepassing van veredeling en speciale bindtechnieken. Met succes: wij zien groei. Folders of catalogi zijn tegenwoordig simpel te downloaden. Briefpapier en enveloppen maken we veel minder. Maar aan de uitvoering van boeken besteden we juist meer aandacht. Aan de lithografie, het omslag, de boekband en het formaat. Boeken worden steeds mooier: een *must-have* voor de eigen boekenkast of om cadeau te doen. In verleidingsdrukwerk (zoals reclaimedrukwerk) zie ik papieren en digitale media elkaar vinden en versterken. Toch kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat drukwerk ook hier terrein herwint, omdat het meer autoriteit uitstraalt, een blijvend en duurzaam karakter heeft en een rustpunt is in de overdaad aan digitale informatie die ons dagelijks overstroomt.’



Organisaties die weer voor papier kiezen, hebben gemerkt dat ze met alleen online media tekort komen



Auteur Dick-Gert Smid (redacteur C) is senior-adviseur corporate communicatie bij het ministerie van OCW
@DickGertSmid
nl.linkedin.com/in/dickgertsmid/