

Lees verder

Ed Boogaard is publicist en grafisch specialist. Als voormalig hoofdredacteur van het vakblad *Graficus* en, tegenwoordig, als zelfstandig schrijver publiceerde hij al honderden artikelen, opiniestukken, blogitems en columns over het grafische vak en alles wat daar mee te maken heeft. Ook als spreker is hij een bekende verschijning in de branche.

*Lees verder 2015* bevat een selectie van zijn artikelen, berichten, tweets en columns die in 2015 werden gepubliceerd in *Graficus* en *Grafisch Nieuws*, op *EdBoogaardblogt [EBb]* en via [twitter.com/edboogaard](https://twitter.com/edboogaard)

Eerder verscheen ook: *Lees verder 2014* (ISBN 9789402127669)

Teksten: Ed Boogaard

Omslag: Alex Kunst

ISBN: 9789402143706

© Ed Boogaard schrijft [EBs]

e-mail: [info@edboogaard.nl](mailto:info@edboogaard.nl)

twitter: [@edboogaard](https://twitter.com/edboogaard)

[www.edboogaard.nl](http://www.edboogaard.nl)

Vaarwater	5
Papiergroothandel start mediabureau 'Proost Prikkels'	7
Lood en oud ijzer	9
Drupa alsnog naar driejaarlijks ritme	11
Inkjet centraal op Innovationdays	13
Aan de drank	15
Paperlinx verlaat Europese papiermarkt	17
Internetdrukkerijen veroveren België	21
Papierman	28
Opleiden voor beroepen die nog niet bestaan	30
Van crashscenario tot succesverhaal	35
Sunset Industry	40
Drukker corrigeert: 'Print is not dead!'	42
Heidelberg klaar voor volgend hoofdstuk	43
Boze drukker	48
Knappe koppen	50
Tastbaar cultuurgoed	52
Komori toont B1 'Landa'-pers op Drupa 2016	55
Hybride slaat brug tussen flexo en digitaal	58
Rariteit	65
Inktreus Flint koopt Xeikon	67
Relevant	69



## **Vaarwater**

‘De grafische industrie blijft in een onrustig vaarwater’, schreef Rabobank begin dit jaar in haar nieuwe brancheanalyse. *Graficus* leek daar vorige maand op te reageren met op het omslag een zeiljacht dat zich - de onverschrokken Roy Heiner aan het roer - door dat onrustige vaarwater klieft. *Skipper* Heiner kwam op de *Graficus Vakdag* vertellen hoe je op koers blijft door je tijdig aan te passen aan onvoorziene omstandigheden en de teamspirit op peil te houden. Zelfs als je met je Volvo Ocean Racer op een rif knalt, telt vooral de volharding, schreef ook hoofdredacteur Delfos in zijn voorwoord: ‘Je wint misschien niet, maar overleeft wel.’

Hoe moeilijk dat overleven toch blijkt te zijn, ondanks de ogenschijnlijk eenvoudige remedie, valt te lezen in het Rabobank-rapport: ‘In 1850 telde Nederland 175 drukkerijen, in 1910 waren het er 1.000. Het aantal werknemers steeg van 4.700 naar 22.500. Medio jaren 70 waren het er zelfs 70.000. Vanaf 2000 is het aantal grafische bedrijven en het aantal personen dat werkzaam is in de grafische branche gedaald.’

Natuurlijk, ik kende die dalende trend wel. Maar toen ik kort na het verschijnen van het rapport hoorde over alweer een faillissement, maakten de cijfers en grafieken even plaats voor rauwe werkelijkheid. Ik realiseerde me namelijk plots dat met dat bedrijf ook de laatste drukkerij waar ik ooit werkte nu is verdwenen. Wat ging er mis? Het waren onderling allemaal zeer verschillende bedrijven: klein en groot, allround en gespecialiseerd, met en zonder teamspirit, vaak vooruitstrevend en soms behoudend. Toch hebben ze kennelijk geen van allen, geconfronteerd met onrustig vaarwater, tijdig zeilen bijgezet, overstag kunnen gaan, bakzeil gehaald, de steven gewend of een veilige haven bereikt. Wat hadden ze dan wel moeten of kunnen doen?

‘Winkels in het hoge en lage segment hebben een duidelijke positie. De een biedt lage prijzen, de ander dure merken waarbij de beleving centraal staat. Het middensegment is net niks. Niet heel bijzonder. Niet heel goedkoop. Zowel voor goedkope als voor dure producten gaan klanten nog altijd het liefst naar de winkels. Voor de spullen daar tussenin kunnen ze prima op internet terecht.’ Deze marktanalyse kwam ik

half januari tegen op de voorpagina van *NRC Handelsblad* en ik bedacht me dat die natuurlijk net zo goed voor drukkerijen geldt: het draait, uiteindelijk, allemaal om positionering.

Het gaat niet om het segment waarin je op basis van je bedrijfsomvang wordt ingedeeld – groot, midden of klein (‘Ruim 85% van de bedrijven telt minder dan 10 werkzame personen’, aldus de Rabobank) – maar om het marktsegment dat je bedient of zou willen bedienen. Ben je de Bijenkorf van de boekdrukkers of de Lidl onder de leafletleveranciers?



**Ed Boogaard schrijft** @edboogaard · Jan 5

"The renaissance of printing" via @TheEconomist: "at least one of your Christmas cards was old-fashioned letterpress" ow.ly/GLZOo



View summary



**Ed Boogaard schrijft** @edboogaard · Jan 5

RT @volkskrant: Mark Zuckerberg's nieuwste plan: boeken lezen ow.ly/3vGVPH ow.ly/3vGVPI



**Ed Boogaard schrijft** @edboogaard · Jan 8

#fnvkiem zet cao-onderhandelingen met #KVGGO op scherp - 'Geduld is op' ow.ly/GXpiW



1



*[EBb] 3 februari, 2015, 8:42 pm*

## **Paperlinx start mediabureau 'Proost Prikkel's'**

**Papiergroothandel Paperlinx is vorige maand onder de naam 'Proost Prikkel's' van start gegaan met een full service mediabureau. Het bureau wordt geleid door de compagnons Rutger Treffers en Sam Bremer, die beiden kunnen bogen op ruime ervaring in de mediawereld.**

Proost Prikkel's – ooit de naam van het befaamde huisorgaan van Proost en Brandt – zegt zich te onderscheiden in de bureauwereld dankzij 'meer dan 100 jaar ervaring op het gebied van papier, veel kennis op het gebied van direct marketing en point of sale material'. Drukkerijen reageren geprikkeld, maar dat is volgens Treffers niet nodig.

Treffers werd de afgelopen weken gebeld door drukkers die zich zorgen maken over het nieuwe initiatief, omdat Paperlinx indirect de concurrentie met eigen grafische klanten lijkt aan te gaan. Hij benadrukt dat een mediabureau zich met veel meer dan drukwerk bezighoudt: "Bij het behalen van communicatie-doelstellingen ligt de nadruk vooral op televisie, radio en online."

Vanuit de full service-gedachte behoort ook drukwerk tot de mogelijkheden, maar de aanvankelijke vermelding van drukwerkdiensten op de website is inmiddels komen te vervallen: "We bieden het niet actief aan." Volgens Treffers zullen bestaande relaties tussen klanten en drukkerijen zeker worden gerespecteerd: "Daar gaan wij niet tussen zitten. Dat zou ook niet in het belang van Paperlinx zijn."

Het nieuwe mediabureau van Paperlinx biedt op haar website nu services aan in Offline media (radio, televisie, buitenreclame, dagbladen, publieksmagazines, fieldmarketing en bioscoopreclame), Online media, Monitoring en Bijsturing, Arbeidsmarktcommunicatie, Point of Sale en Direct Marketing.

Proost Prikkel's was sinds 1935 de titel van het huisorgaan van papiergroothandel Proost & Zn (die later Proost en Brandt heette en sinds 1 juli 2013 onder de Paperlinx-vlag opereert). De uitgave groeide