

'Folderverbod in Haarlem is ondoordacht'



Arthur de Mijtenaere
a.de.mijtenaere@hollandmediacombinatie.nl

Haarlem * Haarlem wil in navolging van Amsterdam ja-ja-stickers invoeren om de papierberg te lijf te gaan. Het idee is de nieuwe stickers gezamenlijk met andere grote gemeenten te introduceren. Volgens de gemeente komt de helft van het papier bij het restafval, wat niet strookt met het beeld van Haarlem als een duurzame stad. Voordat een volgende stap wordt gezet, wordt eerst een rechtszaak afgewacht die de folderbranche heeft aangespannen. Voor de folderbranche lijkt het de doodsteek als mensen een sticker op hun deur moeten plakken als ze reclamefolders willen ontvangen. Haarlemers moeten die keuze dan bewust maken. De verwachting is dat veel mensen die prijs stellen op folders toch de moeite niet zullen nemen een sticker op hun deur te plakken. Bij het Haarlemse bedrijf Paper Chain Management (PCM), in heel Nederland actief met folders voor grootwinkelbedrijven, nemen Piet en Tjeerd Jorritsma (vader en zoon) scherp stelling in deze discussie. Hun betoog: de invoering van de ja-ja-stickers lijkt een sympathiek plan, maar het is ondoordacht. Piet: „Zo'n besluit is heel ingrijpend in het leven van veel mensen.” Op tafel op hun kantoor ligt een pakketje folders dat geseald in



Haarlem staat op het punt een folderverbod in te voeren. Dat vinden de folderbranche en de grootwinkelbedrijven een slecht plan. Het kost banen. Folders zorgen ervoor dat er dertig procent meer loop naar een winkel komt. Het invoeren van de ja-ja-stickers op brievenbussen tegen de groeiende papierberg is volgens de mensen uit de branche 'je reinste symboolpolitiek'.

Haarlemse brievenbussen wordt gestopt. Er wordt al veel gedaan om de papierenloos te beperken, zegt Tjeerd. In de discussie over de papierberg worden volgens de Jorritsma's verkeerde argumenten gebruikt.

Piet: „Er is al jarenlang zo'n sticker, als je geen huis-aan-huisbladen wil of geen folders. De nee-nee-sticker en de ja-nee-sticker functioneren tot tevredenheid. Landelijk gezien is op een kwart van de brievenbussen zo'n waarschuwing gepakt.”

Door de maatregel zal de folderbranche zwaar worden getroffen, maar de grootste verliezers van deze maatregel zijn volgens de Jorritsma's de burgers en het midden- en kleinbedrijf. „Er zijn veel koopjesjagers. Mensen lopen vaak op de aanbiedingen en die gaan ze straks missen.”

Hun klanten zijn bijvoorbeeld Gamma, Vomar, Dekamarkt maar ook meubelwinkels of een plaatselijke stomerij. Folders zijn een uiterst effectief reclamemiddel. Supermarkten houden per product bij wat het effect is van de folders. „Folders zorgen voor een kwart van de loop naar de winkels. Als Andreon shampoo een actie-aanbieding is, turft de Vomar het effect van deze aanbieding in de folder op de verkoop.”

Als de folders grotendeels verdwijnen, gaat dat bij die winkelbedrijven. Zoon Tjeerd vult aan: „Je zult ook zien dat er meer winkels uit het stadsbeeld gaan verdwijnen. Wil je dat als stad?” De hoeveelheid papier bij gezinnen wordt met het verdwijnen van de folders ook niet minder. Er komt steeds meer karton in de huishoudens door de

Sticker tegen reclame gaat banen kosten



Vader Piet en zoon Tjeerd Jorritsma van PCM management. „Alleen de bovenste 30 procent van een productieboom is voor papier. Van de rest worden meubelen gemaakt.”

verköpen via internet. „De verpakkingindustrie is aan het groeien.” Ook geven de bedrijven aan waar ze precies willen verschijnen. „Een folder van de Kwik-Fit komt wel bij mij in Haarlem-Zuidwest in de bus, maar niet in Aerdenhout. Dan vindt de ondernemer dat de potentiële klant te ver weg woont. Dat scheelt papier.”

Het verhaal dat folders en kranten zorgen voor bomenkap is ook een fabeltje, zeggen beiden. Een krant of een folder heeft als grondstof gerecycled papier, dat tot zeven maal wordt hergebruikt. Hout waarvan papier wordt gemaakt, komt uit productiebossen in Duitsland of Scandinavië. „Slechts dertig procent van die bomen wordt gebruikt voor papier, van de rest wordt meubilair gemaakt zoals boekenkasten van Ikea.”

In Amsterdam is de ja-ja-sticker afgelopen zomer ingevoerd en er wordt sindsdien een kwart minder folders bezorgd. Hoewel ook met de ja-ja-stickers de reclamefolders zullen blijven bestaan, zijn de folderbezorgers het kind van de rekening. Het gaat om 40.000 bezorgers, vooral jongeren maar ook asielzoekers, aow'ers en huisvrouwen die dankzij het gratis drukwerk wat bijverdienen.

Geen sticker is geen reclame in de bus

Het is best ingewikkeld met al die stickers om ongewenst drukwerk te weren. Dat komt door het onderscheid tussen huis-aan-huisbladen en foldermateriaal. Als iemand een ja-ja-sticker heeft, wil hij dus én reclamefolders én huis-aan-huisbladen ontvangen. Plakt hij geen sticker dan ontvangt hij alleen de weekbladen. Wil hij geen huis-aan-huisbladen ontvangen én geen reclamedrukwerk dan is er nog de nee-nee-sticker.

Drukwerk van vrijwilligers- en niet commerciële organisaties, waaronder ook politieke partijen, valt niet onder ongeadresseerd drukwerk. Deze blijven net als de huis-aan-huisbladen gewoon in de bus vallen. Ook iemand met een nee-nee-sticker blijft dit drukwerk ontvangen.



Numer 4 van City Amsterdam, het nieuwe huis-aan-huisblad.

Citykrant antwoord op ja-ja-sticker in Amsterdam

Amsterdam * Nieuw in Amsterdam: de citykrant. Het is het antwoord van de markt op de ja-ja-sticker in de hoofdstad waardoor folders in veel minder brievenbussen kunnen worden gestopt. Zonder sticker ontvangen de Amsterdammers wel huis-aan-huisbladen in de bus en met dat idee is Sjuul Paradijs aan de slag gegaan. Paradijs was voorheen hoofdredacteur van de Telegraaf maar nu directeur van Trusted Media Publishers.

Bij Trusted Media werken vier journalisten die het Amsterdamse stadnieuws verslaan voor dit huis-aan-huisblad. Het nieuwe is dat de reclamefolders niet meer apart in de bus worden gedaan maar paginagroot in dit huis-aan-huisblad zitten.

De krant telt eerst vier pagina's met journalistiek, daarna volgen dik twintig pagina's met reclames van Blokker, Kruidvat of andere

grootwinkelbedrijven. Bedrijven waarvan voorheen reclamefolders in de bus vielen, maar die sinds de introductie afgelopen zomer van de ja-ja-sticker op zoek zijn naar een andere manier van reclame maken.

Het nieuwe huis-aan-huisblad mag in de bussen worden gedaan, met als vaste afspraak met de gemeente dat een bepaald gedeelte van het blad redactie is. Een tweede afspraak is dat het blad zich met verschillende edities richt op verschillende stadsdelen van Amsterdam, wat leidt tot zeven edities die wekelijks verschijnen.

Het laatste nummer van het blad, editie Noord, heeft onder meer artikelen over de sloop van een onderzeeër, de besparing van energie en een interview met een echtscheidingsadvocaat gespecialiseerd in vechtscheidingsingen. Serieuze leeskost dus.

Paradijs noemt zijn blad vernieu-

wend in de traditionele huis-aan-huisbladenmarkt. „Onze journalisten werken onafhankelijk. We maken goede lokale journalistiek. Niemand van de gemeente Amsterdam mag zich bemoeien met wat de krant schrijft.”

De krant wordt in Amsterdam meer dan 300.000 maal verspreid. De uitgeverij is koninklijke drukkerij Em. de Jong in Baarle-Nassau met aan het roer Bert Geefshuijsen. Die meldt dat er ook edities komen voor de andere steden, zoals Haarlem, bij invoering van de ja-ja-sticker. De uitgeverij in Baarle-Nassau drukt nu reclamefolders in grote oplagen en past zich aan de omstandigheden aan.

In Haarlem verschijnt Haarlems Weekblad van BDUMedia. Charna Verheugen van deze uitgeverij zegt dat BDUMedia al wel nadenkt over de gevolgen van de ja-ja-sticker maar er nog geen passend antwoord op heeft gevonden.

Getal van de dag

40.000
folderbezorgers

In Nederland zijn zo'n 40.000 folderbezorgers. Hun bijbanen staan op het spel door de ja-ja-stickers.