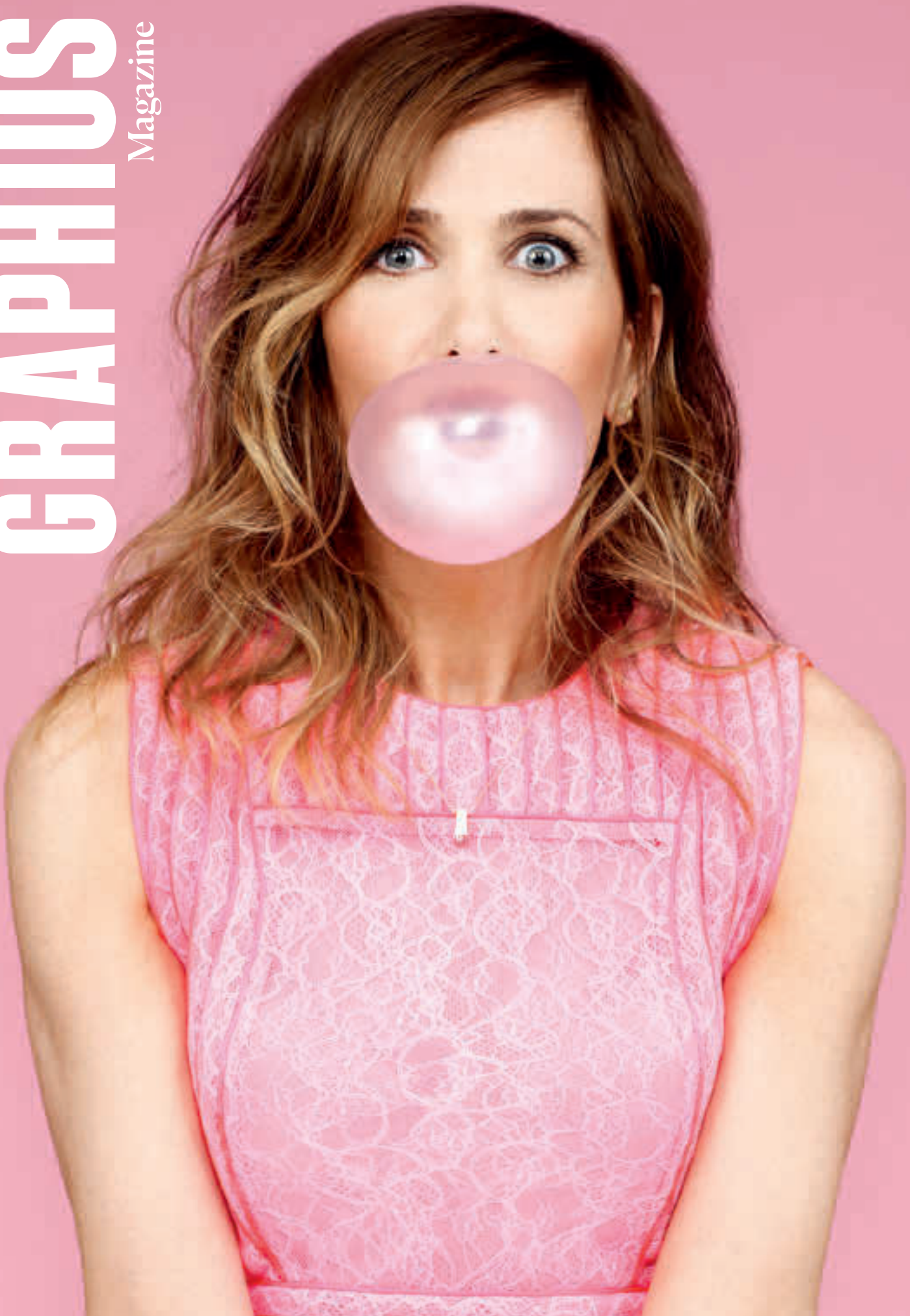


GRAPHIUS

Magazine



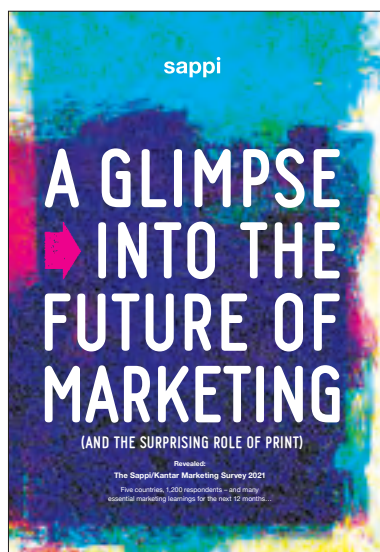
EYE-OPENING INSIGHTS INTO THE LATEST MARKETING TRENDS

Sappi and Kantar surveyed more than 1,200 marketing specialists across Germany, France, Italy, Spain, the UK and the US. The findings provide key data and valuable insights into what lies ahead for marketing – as well as what matters to today’s consumers.

Scan this code
to request a copy
and for more
marketing insight



sappipapers.com



sappi

GRAPHIUS MAG 14



3

Graphius en Mirto vzw
Een geval van één plus één is drie



33

Exit Africa
De pure essentie van de wilde natuur in icononische beelden

17

Cover
Chris Floyd,
meer dan beelden



28

Pegase
Reizen in stijl



6

De koers van mijn leven
Hoe een dramatische gebeurtenis ook een inspiratie kan zijn

Colofon: Members Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, PPO Graphic, Etiglia, Belprinto, Park Communications
Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.
Redactie: Sven De Potter, Jacques Legros, Jonathan Beaton, Ann Dehoucke
Vormgeving: Graphius, Angélique De Weerd. Fotografie: studio Antilope De Bie printing, Duffel
Abonnementen: U kan zich gratis abonneren via info@graphius.com
Graphius, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België. Tel. +32 (0)9 218 08 41. info@graphius.com, www.graphius.com
Gedrukt met vegetale bio-inkten op een Heidelberg XL 106-10-kleurenpers met hybride raster 250 lpi.
Cover: Sappi RAW 300 g/m² Binnenwerk: Sappi RAW 150 g/m² Uitslaander: Sappi RAW 170 g/m²
Verstuurd onder biologisch afbreekbare folie op basis van zetmeel.



Yves Saint Laurent

Verken de kunstgeschiedenis met Yves Saint Laurent als gids

44



60

Driesterrenchef Peter Goossens

Zolang ik passie voel, ga ik door

70

De Gault&Millau gids

50 jaar ontdekking van de talenten aan tafel



EN VERDER

- 9 - Vers van de pers
- 11 - Bouverne Magazine
- 15 - Het boek, een fysieke waarde die tijdloos is
- 22 - Reveil
- 25 - Een specialisatie in jaarverslagen
- 31 - The Fine Sale
- 41 - De technologie van de drukpers
- 47 - De details maken het boek
- 49 - Kalunga
- 54 - Papierprijzen
- 55 - Kinfolk
- 58 - It takes two to Belprinto
- 66 - Feminine Power
- 74 - Graphius Nieuws



77

Het Ajax shirt

Een fotoboek vol shirts en verhalen

GRAPHIUS EN MIRTO VZW

EEN GEVAL VAN ÉÉN + ÉÉN = DRIE

Enkele maanden geleden lanceerden we het nieuws dat Graphius Group en maatwerkbedrijf Mirto de handen in elkaar zouden slaan. De voordelen van deze samenwerking waren toen al duidelijk, maar ondertussen zijn ze een dagelijkse realiteit. Inge Schroijen, algemeen directeur bij Mirto VZW en Graphius Group CEO Denis Geers gaan dieper in op hoe de samenwerking tot stand kwam en waarom dit een logische stap was. "De overname van Mirto Print was slechts het startschot van een duurzame samenwerking op lange termijn", verduidelijkt Denis Geers, "Die bleek namelijk al snel een win-win voor beide partijen."

De overname van Mirto Print betekende concreet dat de print- en drukactiviteiten van Mirto naar Graphius Gent verhuisden. Maatwerkbedrijf Mirto VZW bleef echter haar activiteiten in Drongen en Eeklo verderzetten. Hoe is dit plan tot stand gekomen en waarom?

Inge Schroijen: "Mirto bestaat momenteel iets langer dan vijftig jaar en ontstond uit de fusie tussen maatwerkbedrijven Nevelland in Drongen en Revam in Eeklo. Vooral Nevelland had van in het prille begin een sterke specialisatie in het voorzien en verwerken van drukwerk. Mirto Print was vanuit deze specialisatie dan ook een logisch gevolg. Enkele jaren geleden stelden we vast dat er grote investeringen zouden nodig zijn om dit luik van Mirto rendabel te houden, maar na verder onderzoek bleek al snel dat deze investeringen niet te verantwoorden waren, toch niet

met het oog op onze doelstellingen als maatwerkbedrijf."

Wat houden die doelstellingen precies in?

Inge Schroijen: "Als maatwerkbedrijf willen wij zo veel mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt op een duurzame manier tewerkstellen. Dit kan gaan om mensen met een mentale beperking, mensen met fysieke of psychosociale problematiek, mensen die omwille van een dipje de kans niet kregen om een carrière uit te bouwen, ... Het gaat om een heel diverse groep die we op drie verschillende domeinen tewerkstellen. We hebben een 'Green Team' dat zowel bedrijven en openbare besturen als particulieren helpt met hun groenonderhoud. Daarnaast hebben we de dienst 'Pick and Post', dat brieven en pakketten verzendklaar maakt en als laatste is er ons 'Paklab'. Deze

"Als maatwerkbedrijf willen wij zo veel mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt op een duurzame manier tewerkstellen."

medewerkers voorzien manuele arbeid, zoals verpakkingswerken, uitwerk en grafische afwerking.

Verdere investeringen in onze drukkerij zouden minimale extra tewerkstelling teweegbrengen. We kwamen dus tot de conclusie dat deze budgetten beter anders konden besteed worden. Deze alternatieven zouden er namelijk voor zorgen dat we meer handen aan het werk konden houden. De keuze voor een overname van Mirto Print door Graphius Group was dus logisch. Zeker wanneer we ontdekten dat ook het sociale karakter van onze organisaties goed overeen komen.



Graphius verdedigt namelijk al jaren dezelfde sociale doelstellingen en werkt reeds met heel wat andere maatwerkbedrijven samen.”

Denis Geers: “Voor Graphius was deze overname inderdaad ook een logische stap. De expertise van de Mirto Print medewerkers kunnen we bij Graphius Gent zeker gebruiken en de overname stelde ons in staat om een duurzaam partnerschap met Mirto VZW op te bouwen.”

Wat betekent dat concreet?

Denis Geers: “We zetten bij Graphius Group sterk in op automatisatie, toch is er in elke drukkerij veel maatwerk en dus ook handwerk nodig. Dit zal ook op zeer lange termijn zo blijven. Denk bijvoorbeeld aan het plaatsen van stofwikkels rond kunstboeken, kaartjes inklevens, mailings verzorgen,... Om dit soort werk voor onze klanten te kunnen voorzien werken wij reeds lange tijd met verschillende maatwerkbedrijven samen. Deze zijn echter over het hele land verspreid, waardoor er heel wat vrachtwagentransport nodig is. Een partnerschap met Mirto VZW stelt ons in staat om al dit handwerk bij ons in de buurt te centraliseren, een veel duurzamere oplossing dus.

Daarnaast kunnen we ook rekenen op de expertise van Mirto's medewerkers. Zij hebben een affiniteit met drukwerk die andere maatwerkbedrijven niet hebben. Het belang hiervan is niet te onderschatten. Drukwerk kan heel teer zijn en moet met zorg en oog voor detail behandeld worden. Daarnaast moet je het product wat kennen om te weten hoe het zal reageren. Er is bijvoorbeeld een zekere fijnevoeligheid nodig om papier te snijden. De samenwerking



met Mirto zal de kwaliteit van het eindproduct enkel ten goede komen.”

Een ideaal scenario voor Graphius dus. Wat betekent deze samenwerking voor Mirto VZW?

Inge Schroyen: “Ook voor ons is dit een belangrijke stap. Graphius is een stabiele partner met hoge volumes aan opdrachten. Uiteindelijk zal de Graphius shuttle dagelijks passeren om drukwerk op te halen en af te leveren. Dat zorgt voor een zekere continuïteit en voorspelbaarheid. Dergelijke opdrachten helpen ons de pieken en dalen van sporadische marketing gerelateerde opdrachten op te vangen en onze werknemers duurzame, vaste tewerkstelling aan te bieden. Een absolute must als maatwerkbedrijf.

Daarnaast zijn we heel blij dat we de werknemers die voorheen met drukwerk werkten binnen dezelfde sector aan de slag kunnen houden. Niet enkel het werk, maar ook de aard van het werk is voor hen impactvol. Ze zeiden voorheen namelijk steeds dat ze in een

“We kunnen rekenen op de expertise van Mirto's medewerkers. Zij hebben een affiniteit met drukwerk die andere maatwerkbedrijven niet hebben. Het belang hiervan is niet te onderschatten.”

drukkerij werkten. Dat we hen die consistentie ook na de overname van Mirto Print kunnen geven is heel waardevol voor de cultuur en sfeer op de werkvloer.”

Denis Geers: “Daar zijn we bij Graphius zeer gelukkig om. Onze impact op onze omgeving is iets waar we dagelijks mee bezig zijn. Het is dan ook fijn dat we dankzij deze samenwerking stappen vooruit kunnen zetten op zowel ecologisch als sociaal vlak. Het sociale werk dat Mirto verricht is volledig in lijn met de waarden en normen van Graphius Group. We zijn dan ook trots ze als partner te hebben.” ■



DE KOERS VAN MIJN LEVEN



Hoe een dramatische gebeurtenis ook een inspiratie kan zijn

Toen de Kortrijkse ondernemer en eigenaar van D-Interieur Bruno Demuynck in 2018 op een dag met rugpijn naar de dokter stapte, kon hij niet vermoeden dat hij amper een maand later het verdict 'kanker' zou krijgen. Het was een mokerslag. Brute pech, ook, want niets in het leven van Bruno wees erop dat hij ernstig ziek zou worden. Hij leefde gezond, sportte regelmatig en zag het glas altijd halfvol. Bruno nam nota's van wat hij voelde en ervaarde, en dat leidde uiteindelijk tot een bijzonder verhaal, te boek gesteld in 'De Koers van Mijn Leven'.

Is het leven een koers? Als je ziet hoe sommige mensen zich door de dagen haasten, zou je denken dat ze snel naar de eindmeet willen om er de winst op te strijken. Maar we weten allemaal dat er aan de finish van het bestaan geen trofee te vinden is. Het leven is geen koers, al klopt de metafoor soms wél. Wie de oude en nieuwe flandriens al eens in Parijs-Roubaix heeft zien ploeteren - 'de hel van het Noorden' - weet

dat de koers niet altijd over perfect aangelegde wegen gaat. Er is modder, tegenslag, lekke banden, stevige valpartijen en gevloek. Het is met het leven niet anders.

"Ik ben altijd heel sportief geweest," vertelt Bruno op een mooie herfst dag in oktober. "Ik liep marathons, deed in 2008 mee aan de IronMan van Florida, ging heel vaak fietsen en ben gepassioneerd door mijn job. Ik heb



mijn lichaam altijd goed verzorgd. Maar tijdens de voorbereiding van een fietsreis in Vietnam, ten voordele van Vredeseilanden, ging het plots niet meer. Ik raakte geen berg meer op. Voor iemand die zo bezig is met zijn lichaam klopte dat niet. Ik maakte meteen een afspraak met de dokter. En na een aantal tests kwam het keiharde verdict: longvlieskanker. Ik was in shock. Kanker? Ik? Het bleek bovendien een zeldzame aandoening te zijn, waar vooral mensen die veel met asbest werken het slachtoffer van zijn. Overlevingskans: 20%. Het klonk als een vergissing, maar het is het helaas niet. Het zette mijn leven op zijn kop. Drie opgroeiende kinderen, een liefhebbende echtgenote en mooie vriendschappen, een bijzonder fijne job,... Ik zag het allemaal even heel zwart in."

Bruno Demuyne is er – ondanks de harde diagnose – niet de man voor om bij de pakken te blijven zitten.

“De metafoor met de koers was er snel, omdat je ook in volle wedstrijd vaak geconfronteerd wordt met tegenslagen. Je blijft op je fiets zitten, en als je valt sta je weer op, lik je je wonden en ga je door.”

“Ik zou in een hoekje kunnen kruipen om me mijn lot te beklagen, maar zo zit ik echt niet in elkaar. Ik ben een doener. Niets doen, dat ligt niet in mijn aard. Vraag dat maar aan de 45 medewerkers van D-Interieur. Ik ben iemand die graag onderneemt, de koe bij de hoorns vat en anderen enthousiasmeert. Een paar jaar geleden heb ik een fietsproject op poten gezet in Nicaragua, met 35 andere ondernemers. Daartussen zaten mensen die nog nooit op een fiets gezeten hadden. Omdat ik geloof dat iedereen meer kan dan wat hij of zij zichzelf laat geloven, heb ik ook die mensen aangevuurd om mee te gaan. En dat lukte, zeer tot de genoegdoening van alle deelnemers.

Het werd een onvergetelijke reis. Die ingesteldheid is iets wat me typeert: ook als het even niet goed gaat, wil ik doorzetten. En het is niet omdat ik ziek ben, dat ik mijn drive moet verliezen.

Ondertussen evolueert ook de manier waarop de geneeskunde kanker behandelt. Ik stel mijn hoop daarop in, en probeer de moed niet te verliezen. Hopelijk verandert kanker snel in een chronische, niet levensbedreigende aandoening. Het is hout vasthouden (mijn stiel), ik heb vertrouwen.”

De koers van mijn leven

Je bent een ondernemer of je bent het niet. Bruno Demuyne is er een ten



voeten uit, en voor hij het goed en wel besepte, kwam het idee van een boek aangewaaid.

“Vanaf het moment dat ik de diagnose kreeg, ben ik alles wat ik voelde, mijn gedachten, mijn twijfels en frustraties ‘s nachts beginnen intikken op mijn smartphone. Het is toen dat ik tussen slapen en waken door – in de schemerzone tussen droom en realiteit – het bezoek kreeg van de Scheven, een mysterieuze Flandrien. Een vreemd moment wel, omdat die vreemde, nachtelijke stem me aanspoorde om toch weer op de fiets te kruipen en de strijd ten volle aan te gaan. Ik bevond me plots ergens in een lang vervlogen Ronde van Frankrijk en moest het opnemen tegen iconen als Anquetil, Poulidor en Bahamontes. De koers aangaan, met een ziekte, en met een tandwiel minder dan de rest. En zo vormde zich stilaan een verhaal.

Ik had na een tijdje een hele verzameling notities en ik wou daar wel iets mee doen. Ik stelde Vincent Vandendriessche, een copywriter met wie ik al eerder een project gedaan had, voor om van die losse notities één geheel te maken. En zo geschiedde. Vincent liet er zijn expertise overheen gaan en samen goten we het in een verhaal, waarin een van mijn passies,

de koers, de *connecting tissue* is. De metafoor met de koers was er snel, omdat je ook in volle wedstrijd vaak geconfronteerd wordt met tegenslagen. Je blijft op je fiets zitten, en als je valt sta je weer op, lik je je wonden en ga je door. Maar, dat ervaar ik nu ook, je kunt dat enkel doen als je goed en liefdevol omringd wordt. Net zoals wielrenners een heel team rond zich heen hebben, heb ik mijn familie en vrienden. Ook zij krijgen een belangrijke plek in het boek. Ze vormen mijn ploeg, mijn team en ze hebben allemaal een belangrijke functie.”

En waarom een boek? “Voor mij is dat het meest geschikte medium om zowel mijn verhaal te vertellen, als mensen te bereiken. Ik ben in het boek heel openhartig over wat ik voel en wat er allemaal gebeurt, met mezelf, maar ook met mijn omgeving. Als de diagnose valt, dan verandert je hele leven, in een vingerknip. Ik wilde als ervaringsdeskundige delen wat ik meemaakte, omdat ik ervan overtuigd ben dat veel lotgenoten er wat aan zullen hebben. Ik wil mensen inspireren om niet bij de pakken te blijven zitten. *Deuredoen*. En om het leven volop te beleven, en je gezondheid voorop te stellen. Het boek is een verhaal over ondernemen, sport, het leven en de impact van kanker. Het is

het resultaat van een innerlijke dialoog, ergens tussen droom en werkelijkheid, hoop en geloof, fictie en harde feiten.

Toen ik Piet Germonprez, die ik leerde kennen op de fiets, contacteerde, bleek die meteen heel enthousiast om het boek mee vorm te geven. En vandaag is het er. Ik ben zeer tevreden met de adviezen die ik kreeg over concept, papier, afwerking, ... Het is uiteindelijk een bijzonder mooi boek geworden. Ik kan dat eigenlijk moeilijk geloven, want het was nooit mijn intentie om een boek te maken. De opbrengst ervan gaat integraal naar Kom Op Tegen Kanker. Hopelijk kan dit een kleine steun zijn in onderzoek om deze verschrikkelijke ziekte beetje bij beetje uit ons leven te helpen.”

Het boek kan je bestellen via dekoersvanmijnleven.be
De volledige opbrengst gaat naar Kom op tegen kanker. ■



DE KOERS VAN MIJN LEVEN

- Bruno Demuyncq
- Estaimpuis
- 170 x 230 mm
- 160 p
- Munken Print White 1.5 115 g/m²

VERS VAN DE PERS

Drukwerk om te vieren

Het toile de Jouy motief is helemaal terug van weggeweest. Dankzij de combinatie van offsetgedrukte goudinkt en ultrafijne goudfolie krijgt het motief extra diepte én glans. Dit op een prachtig luxueuze kaart met contrecollage. Het resultaat? Gelegenheidsdrukwerk van de hoogste kwaliteit. De geboortekaart van Gaia is er zeker eentje die op de kasten zal blijven staan. De op maat gemaakte enveloppen met foliedruk en geschenkjes in bijpassende doosjes maken het geheel volledig af.

- Conqueror Velijn Wit 400 g/m²
- Sirio Pearl Aurum 350 g/m²



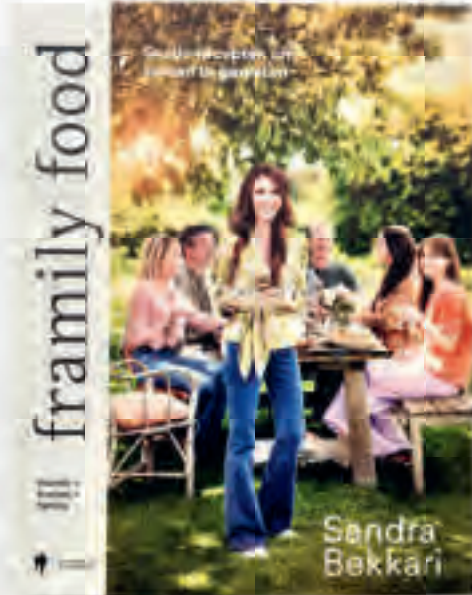
Drukwerk dat een verschil maakt

Voor het AYA Referentie Team UZ Gent en Care4AYA vzw gingen we bij de Graphius Group aan de slag met 'De liefdevolle manager'. Dit unieke boekje is een hulpmiddel voor ouders van jongeren met kanker. Het zijn dan ook de getuigenissen van de ouders zelf die de rode draad van het boekje vormen. Doorheen het werk zijn prachtig geïllustreerde, uitscheurbare kaarten te vinden. Deze kaarten nodigen uit om de conversatie aan te gaan. Kortom, een voorbeeld van hoe drukwerk echt het verschil kan maken.



DE LIEFDEVOLLE MANAGER

- Care4AYA vzw
- Gent
- 165 x 210 mm
- 138 p
- Multidesign Original White 150 g/m²



FRAMILY FOOD

- Borgerhoff & Lamberigts
- Gent
- 190 x 245 mm
- 208 p
- Offset Wit 140 g/m²

Snelle recepten om samen te genieten

De naam Sandra Bekkari zal bij velen een belletje doen rinkelen. Als Vlaanderens bekendste voedingsdeskundige kan ze reeds enkele succesvolle kookboeken op haar palmares schrijven. Ditmaal pakt ze uit met Framily Food, snelle recepten om samen te genieten. Zowel ontbijt, lunch als avondmaal komen aan bod en de foto's doen je meteen watertanden. Ideaal voor de foodies onder ons dus.



Honger naar Gent

Het compacte boekje 'Honger naar Gent' is een wandelgids die je van Gent doet proeven en genieten. 'Nog een wandelgids?' zou je kunnen denken en ja, nog een wandelgids, maar wel eentje met een zeer bijzondere insteek. Dankzij twee uitgestippelde wandelingen ontdek je hoe Gent in de 14^{de} en 19^{de} eeuw elke dag bijna zeventigduizend monden voedde, waar de levensmiddelen toekwamen en hoe ze aan de man werden gebracht. Een originele manier om de stad (opnieuw) te leren kennen.

HONGER NAAR GENT

- Uitgegeven in eigen beheer bij Skribis
- Noël Callebaut
- Gent
- 135 x 215 mm
- 136 p
- Magno Satin 150 g/m

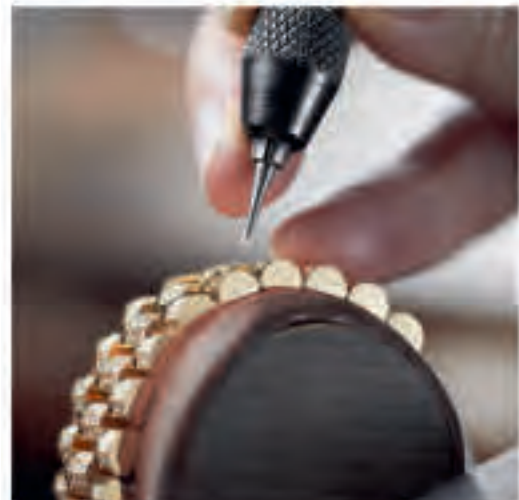
BOUVERNE MAGAZINE

Je hebt magazines en Magazines. Het ene vind je bij de dagbladhandel en is voor duizenden lezers een wekelijkse afspraak met werelds escapisme. Het andere vind je niet bij de krantenboer, maar is een prachtig en exclusief koffietafelmagazine dat twee keer per jaar in de bus belandt van een paar duizend lezers. Voor BOUVERNE MAGAZINE zijn dat de klanten van de gelijknamige Gentse juwelier.

BOUVERNE MAGAZINE is een samenwerking tussen de juwelier zelf én Patrick Van Loo, de uitgever die ook verantwoordelijk tekent voor Virage, het Belgische magazine van het gereputeerde automerk Aston-Martin.

“Je kunt BOUVERNE MAGAZINE beschouwen als een onderdeel van de loyalty marketing,” vertelt Patrick Van Loo. “Het magazine belichaamt de wereld van juwelier BOUVERNE en houdt klanten op de hoogte van de laatste nieuwigheden wat betreft haute horlogerie, juwelen, exclusieve wagens etc. Mensen die bij BOUVERNE een horloge met ‘grandes complications’ kopen, verwachten na de verkoop een uitstekende after sales service

met een persoonlijke toets. Je zou je de vraag kunnen stellen: waarom maak je niet maandelijks een folder met daarin unieke releases en het aankondigen van events? Omdat zoiets in de eerste plaats te vluchtig is en – meer nog – niet beantwoordt aan hoe BOUVERNE zijn klanten wil benaderen. Het magazine is een prachtig vormgegeven hebbeding op kwaliteitsvol papier gedrukt, heel tactiel en met heel mooie foto’s. Wie zich bijvoorbeeld een wagen uit het luxesegment kan veroorloven, gaat ervan uit dat de service achteraf ook ‘impeccable’ is. Het is vanuit die filosofie dat BOUVERNE een magazine verdeelt onder al zijn trouwe klanten en tegemoetkomt aan de verwachtingen.”





“Dankzij de mooie afwisseling tussen lectuur en de schitterende advertenties krijgt het magazine een aparte uitstraling”.

Gedeelde passie leidt tot vruchtbare samenwerking

“Vijf jaar geleden woonde ik een oldtimerrally bij”, aldus Patrick Van Loo. “Het is toen dat Antony en Alain Bouverne op me toegestapt zijn en me vroegen om in navolging van Virage voor hen een tweejaarlijks magazine op te starten. Ze waren zeer te vinden voor het feit dat het magazine direct bij de klanten en de concessiehouders terechtkwam, en niet in de handel verkrijgbaar was. Ze wilden voor hun trouw klantenbestand iets extra's doen. Ik was meteen enthousiast. Ik stelde hen voor om een exclusief tastbaar magazine te maken, een hebbing dat mensen kunnen doorbladeren. Vonden ze prima. Ze vonden meteen aansluiting



bij het idee om via crossmarketing te werken, en gelijkgestemde zaken en merken ook een plek te bieden. Het is dé manier om de identiteit van BOUVERNE mooi in de verf te zetten. Wie het BOUVERNE MAGAZINE doorbladert ziet meteen waar het merk voor staat. Met BOUVERNE MAGAZINE benader je de mensen op een manier waarop ze alles rustig thuis kunnen bekijken.”

Een blik op de wereld

“Naast artikels over exclusieve merken Porsche, Voyage Unique, Rolex, Pomellato, Bar Bask, Ole Lynggaard, IsabelleFa, Bouverne Exclusive, Bank Nagelmackers etc. vind je in het magazine ook human interest-artikels en interviews. Toen ik het idee opperde om de rijke Gentse en – bij uitbreiding – Oost-Vlaamse cultuur- en sociale sector een plek



te geven in het magazine, kon dat rekenen op heel wat enthousiasme. Ondertussen passeerden Pascale Naessens, Cedric Van Branteghem, Bashir Abdi en Dirk Brossé al de revue. En dat waren stuk voor stuk boeiende interviews, waarin cultuur, sociaal engagement en de liefde voor de mooie dingen des leven elkaar de hand reikten. Zulke stukken geven het magazine extra cachet. En dankzij de mooie afwisseling tussen lectuur en de schitterende advertenties krijgt het magazine een aparte uitstraling. BOUVERNE heeft verder ook aandacht aan maatschappelijk relevante thema's. Zo publiceerden we al een longread over de Voedselbank Oost-Vlaanderen. BOUVERNE staat met de beide voeten stevig in de realiteit."

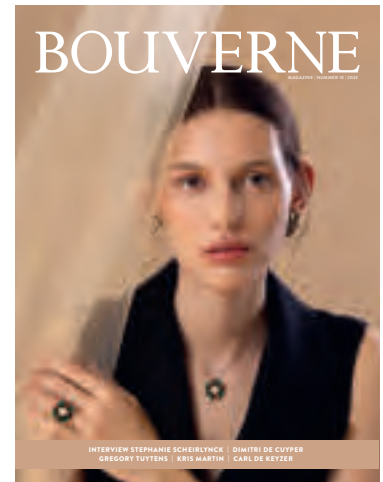
Loyaal in alles

"Er is een reden waarom we voor het drukken van dit magazine met Graphius in zee gaan. Ik kom zelf uit de reclamewereld en heb een tijdje RED RACING GREEN uitgegeven, een exclusief magazine over

GT-wagens. Toen we voor dat magazine een drukker zochten, zijn we met het toenmalige Geers in zee gegaan. De service en gemoedelijkheid sprak me er enorm aan. Ondertussen staan we 15 jaar verder, en *why change a winning team?* Ik ben bij Graphius kind aan huis en onze relatie is uitstekend. Er is een wederkerige loyaliteit, en dat is iets waar ik heel veel waarde aan hecht."

Tevreden lezers

Wanneer we polsen bij Alain Bouverne zelf naar hoe de klanten het magazine percipiëren, reageert hij enthousiast. "Ik krijg regelmatig bijzonder mooie complimenten over BOUVERNE magazine," zegt hij. "Mensen sturen mails, uiten hun appreciatie als ik ze kruis op straat. Onlangs liep ik tijdens het sporten een professionele Belgische sporter tegen het lijf. De man was ook vol lof over hoe het magazine eruit zag. Het feit dat iemand met zo'n staat van dienst me daarop aanspreekt, geeft aan dat we met het magazine de lezers toch kunnen raken." ■



BOUVERNE

- Patrick Van Loo Agencies
- Gent
- 220 x 285 mm
- 144 p
- Magno Volume 130 g/m²



Het BOEK, een fysieke waarde die tijdloos is

In deze herfst-winterperiode maken velen graag gebruik van de lange avonden om, naast het lezen van hun favoriete tijdschrift, zichzelf onder te dompelen in een mooi boek, genietend van een glaasje wijn. We vroegen ons af hoe dit cliché in dit digitale tijdperk nog standhoudt en welke waarde het fysieke boek vandaag nog heeft. We leggen het voor aan Benoît Roland van Cap Régions Editions.

Benoît Roland is al meer dan 30 jaar actief in de uitgeverwereld en heeft voornamelijk op de Europese en Amerikaanse continenten gewerkt. Muziek en beeld zijn voor hem universele talen, die in alle culturen begrepen kunnen worden. Tegenwoordig is hij hoofdredacteur bij Cap Régions Editions, een uitgeverij met een erg Europese geest, gevestigd in de regio Hauts-de-France. Deze werd in 2004 opgericht door een groep boekenliefhebbers, waaronder Alain Petit en Daniel Philippe, en telt vandaag een redactieteam van meer dan 30 mensen.



Benoît Roland van
Cap Régions Editions

Het hoofddoel van de uitgeverij is om kennis te delen, over geschiedenis, kunst, literatuur en wetenschap. Al 15 jaar laat Cap Régions Editions zijn werken drukken bij Graphius, dat geprezen wordt voor zowel de professionele en relationele kwaliteit, als de vaardigheden van zijn uitstekende medewerkers.

De waarde van het fysieke boek

“Het boek, als fysieke waarde, beantwoordt in feite aan een intieme, sensuele, affectieve, emotionele behoefte. Bepaalde soorten werken lenen zich duidelijk beter voor een fysieke uitgave dan andere. Een boek omtrent kunst, geschiedenis, literatuur of wetenschap, zal bijvoorbeeld altijd een kennisinstrument blijven, een reservoir van emoties, dat bijna overal mee naartoe kan worden genomen. Boeken bevorderen ontdekking, geheugen, gehechtheid, verbeelding”, aldus Benoît.

De evolutie

“Het boek geniet een hernieuwde belangstelling omdat het zorgt voor een dosis vertrouwen en stabiliteit. We moeten niet bang zijn dat het klassieke boek zal worden onttroond door het e-book, dat op een andere manier gebruikt wordt. Het boek zal wel evolueren naar meer kwalitatieve rijkdom, zowel op vlak van inhoud als het materiële aspect ervan, zoals papier, inkt

en typografie. Om het fysieke boek te promoten en te laten opvallen ten opzichte van het e-book, is het belangrijk dat uitgevers er veel over praten op sociale netwerken – wat toch een beetje een paradox is. Ze moeten boekverkopers overtuigen om boeken op een andere manier te gaan presenteren. Verder is het ook nodig om leraren aan te moedigen om opnieuw een interesse voor boeken te ontwikkelen bij hun studenten. Ten slotte moeten we de soms schandalige en puur commerciële idolisering van bepaalde auteurs proberen te vermijden.”

De uitdagingen

“Ondanks dit alles wordt en blijft het boek geconfronteerd met een aantal belangrijke uitdagingen, zoals het opnieuw aanleren om te lezen, de overvloed aan uitgaven – waarvan sommige beter niet gepubliceerd waren –, het bevorderen van de verspreiding van boeken in arme landen, en het verminderen van de winstmarge van bepaalde boekenketens. We moeten het publiek ook de tijd gunnen om kwaliteitsboeken te ontdekken door ze langer in de media aan bod te laten komen. Er moet ook aandacht zijn voor micro-uitgevers die opkomen voor auteurs die weinig of niet bekend zijn, maar die wel een echte intellectuele of artistieke waarde hebben”, zo besluit Benoît Roland. ■

DEUX CHOSES AMÈRES ET UNE DOUCE

Tiziana Rinaldi Castro



Cap Régions Éditions

Grégory Senet

LA MACHINATION



EMPIRES

Cap Régions Éditions

M E E R DAN

BEELDEN

Je zou Chris Floyd een paradox kunnen noemen. Hij is nooit een 'mensen-mens' geweest en toch heeft hij een dertigjarige carrière opgebouwd in het fotograferen van mensen - waaronder een duizelingwekkende parade van sterren, van Bowie tot Blondie. Hij houdt van 'echte ontmoetingen' met zijn sujetten en toch is hij van nature geneigd om eerder van hen weg te lopen. Door de draaideuren van zijn geest, stappen we binnen voor een gesprek over zijn nieuwe boek, *Not Just Pictures*, dat zijn portretten van beroemdheden combineert met onthullende herinneringen achter de schermen. We pikten ook een moment mee met Tony Nourmand, oprichter en hoofdredacteur van Reel Art Books, om hem naar het perspectief van de uitgever vragen.



Graphius Magazine: Je nieuwe boek Not Just Pictures blikt terug op een dertigjarige carrière in de fotografie, waarbij je voornamelijk portretten en reportages maakte. De meeste beelden in dit boek zijn van bekende personen. In hoeverre speelt het fenomeen 'beroemdheid' een rol in de aantrekkingskracht van jouw werk als fotograaf?

Chris Floyd: Tachtig procent van mijn werk is met mensen die niet beroemd zijn. Ze moeten interessant zijn, niet beroemd. Ik heb buffelboeren en 16-jarige Texaanse voetballers gefotografeerd die fascinerend waren. Voor mij gaat het erom mensen te ontmoeten. Het gaat meer om de interactie met mijn onderwerp, het voeren van een gesprek, dan om de foto's. Daarom heb ik wat reservaties tegenover de foto's, want ik denk dat er mensen zijn - veel mensen - die beter zijn dan ik. Bij beroemdheden legitimeert de camera je aanwezigheid en kan je communiceren met mensen die vaak erg indrukwekkend zijn. Eventjes nemen ze je ook serieus. Je bent niet zomaar een gek die hen op straat aanspreekt.

GM: In het boek staat een opvallend ongekunsteld portret van komiek Graham Norton. Ter inleiding van dat beeld zeg je dat komieken, net als fotografen, "waarnemers en geen deelnemers" zijn. Jouw observerende eigenschap blijkt uit de vele verhalen die je in het boek vertelt, waarin je vaak antropologisch gedetailleerd ingaat op hoe iemand handelt of wat iemand zegt. Houd je een dagboek bij?

CF: Ik maak wel aantekeningen na de opnames, maar alleen in de vorm van zinnen, zoals dingen die zijn gebeurd. Die nota's laten me toe om later te achterhalen wie wat zei en wanneer het werd gezegd. Ik heb een heel goed geheugen voor dialogen, voor wat mensen zeggen. Ik bewaar een hoop dingen, ik heb veel souvenirs. Maar ik heb nooit echt een dagboek bijgehouden.

GM: Iets uit de manier waarop je schrijft zegt me dat je wellicht houdt van autobiografieën.

CF: Niet autobiografieën, maar ik lees wel veel biografieën. Momenteel lees ik die van Paul McCartney door Philip Norman.

GM: Je hebt McCartney ook al voor je lens getrokken. Helpt lezen over hem om dieper te gaan en om meer te leren over een voorbij onderwerp? Of om beter te begrijpen hoe succesvolle mensen in elkaar steken?

CF: Niet echt, mensenlevens interesseren me gewoon. Ik heb altijd een fascinatie gehad voor The Beatles; het domino-effect dat tot hun bestaan geleid heeft en hen zo doen floreren heeft, de impact die ze hadden op cultuur.

GM: Nu we het toch over de erfenis van The Beatles hebben: jouw opkomst was verstrengeld met die van Britpop en de band The Verve, die je schaduwde tijdens de opname, promotie en tournee van hun album Urban Hymns. Je zei dat de tournee alledaags en onaangenaam was...

CF: Dat het onaangenaam was, lag volledig bij mezelf en mijn onbeholpenheid, snap je? Mijn ongemak wanneer ik onder mensen ben. Ik vind het echt moeilijk om foto's te nemen. De komiek Marty Feldman zei over mij dat ik niet graag dingen doe, maar wel graag dingen gedaan heb. Het is tegen mijn natuur om naar mensen toe te stappen.

GM: Je was 14 toen je je eerste foto's nam met je vaders toestel. Omdat je geen mensen-mens bent, wat fotografeerde je toen?

CF: Allemaal stillelevens. Gedeukte colablikken. Uitgedoofde sigaretten. Verpulverde koekjes. Zulke zaken. Close-ups van kleine, onbenullige dingen. Het was een nogal analytische benadering, ik ben heel mathematisch ingesteld. Mijn vader was boekhouder, mijn grootvader ingenieur.

GM: Toen je vader zag dat het je menens was, moedigde hij je aan door jou je eigen materiaal te kopen. Jouw herinneringen hieraan schetsen een grappig beeld van de heiligheid van de plaatselijke camerawinkel en diens manager Dave...

CF: Weet je wat grappig is? Iemand die het boek had gelezen, contacteerde me gisteren



Chris Floyd



“Op een dag absorbeer je - hopelijk - die invloeden zo intens dat ze deel worden van je DNA, en dan merk je dat je je eigen ding gaat doen.”

op Instagram om te zeggen dat ze zich die winkel en Dave herinneren. Het was leuk om samen herinneringen op te halen. Dave was in mijn ogen een mythisch figuur, die me niet misprijzend behandelde als ik de winkel bezocht. Dave was als een poortwachter. Als je in de winkel was, kon je er maar beter om serieuze redenen zijn. Zo herinner ik me hem in ieder geval. Ik was ongeveer 16 of 17. Hij was een grote mannelijke man, ongeveer 40, met een baard en een sleutelbos aan zijn riem voor alle kastjes in de winkel. Je moest zijn toestemming vragen om iets te bekijken. Het was gereedschap, geen speelgoed. En ik wilde Dave's respect, hem laten zien dat ik serieus was.

GM: Is de titel van het boek 'Not just pictures' (Meer dan beelden, nvdr.) een knipoog naar Dave's verering van het fotografische medium?

CF: Da's een heel goede vraag. Ik kan in alle eerlijkheid 'neen' antwoorden. Maar nu je het toch gezegd hebt, zal ik het misschien wel pikken, haha. Maar neen, de titel verwijst naar het feit dat er ook veel verhalen zijn, niet enkel beelden.

GM: Aan het begin van het boek heb je een pril portret van je vader toegevoegd, nog in zijn zakelijke kleding na een dag werken. Dat vroege portret van je vader heeft een

stilistische gelijkenis met het werk van David Bailey, de legendarische Engelse fotograaf uit de jaren zestig. Was dat destijds een bewuste verwijzing?

CF: Ja, die heb ik genomen toen ik 18 of 19 was en ik probeer Bailey's Michael Cain portret na te bootsen. Als je begint, ben je niet eens de som van je invloeden. Je wilt gewoon slaafs kopiëren wat je geïnspireerd heeft. Als je dan het gevoel hebt dat je weet hoe je iets kopieert waar je enthousiast over bent, is het niet spannend meer, toch? Niemand wil mijn kopie van David Bailey's Michael Cain foto, ze willen het origineel. Op die leeftijd zuig je gewoon invloeden op. Zoals mijn 14-jarige dochter nu doet met klassieke rockmuziek. Dus, ik ontdekte Bailey, toen ontdekte ik wie hem beïnvloed had, toen ontdekte ik wie zij op hun beurt beïnvloed hadden. Je bouwt gewoon een gigantische stamboom op. En op een dag absorbeer je - hopelijk - die invloeden zo intens dat ze deel worden van je DNA, en dan merk je dat je je eigen ding gaat doen.

GM: Uiteindelijk ontmoette je Bailey in 2011. En het klikte zo goed dat hij je uitnodigde om terug te komen en zijn portret te maken. Een full-circle moment in je carrière. Was dat een emotionele shoot voor je?

CF: Ja, dat was het zeker. Maar het is ook zoals ik zei, de foto maken was het minst

belangrijke. Ik vond het gewoon leuk hem te ontmoeten en met hem te praten op min of meer gelijke voet. De ene fotograaf tegen de andere. De foto maken was eigenlijk het deel dat ik vreesde.

GM: Doorgaans lijk je een voorkeur te hebben voor scherpe en kraakheldere beelden.

CF: Kraakhelder, ja: ik zie de wereld als chaotisch en onzeker. Ik word 's ochtends wakker met een gevoel van angst in mijn buik. Ik denk niet dat ik, in de hele loop van mijn leven, al ooit wakker ben geworden met de gedachte "Oh, ik kan niet wachten om vanmorgen mijn voeten op de grond te zetten en uit bed te komen". Ik word elke dag wakker en ben bang voor een ramp. Dus dat 'kraakheldere' is mijn poging om een rustige omgeving te creëren, waar alles harmonieus en op zijn plaats is. In mijn fotografie, binnen de vier muren van het beeldkader, probeer ik geen ambiguïteit of twijfel te hebben.

GM: Maar wanneer je uitgenodigd werd om dit idool in de fotografie te portretteren, maakte je de foto's opzettelijk wazig en onscherp.

CF: Bij de Bailey foto's vond ik het gewoon leuk dat hij lachte. Het feit dat het een beetje wazig was deed er niet toe, het maakte het alleen maar mooier. Bij de hoofdfoto van hem,



is het precies alsof ik hem betrapte terwijl hij 'fuck off' zei. Hij heeft het niet op dwaze mensen en is totaal niet sentimenteel. Ik vind het heerlijk dat ik dat beeld van hem heb en dat het voortkomt uit een ontmoeting die heel open en vaak heel lollig was.

GM: Dertig jaar is een hele poos om succesvol te blijven in eender welke industrie.

Heb je ooit op de rand van een burn-out gebalanceerd?

CF: Niet dat ik zou opbranden, neen. Maar ik heb me in mijn hele volwassen leven wel zorgen gemaakt over waar het geld van de volgende maand of week vandaan zou komen. Want in mijn branche maakt het niet uit hoe goed vorige week, vorige maand, vorig jaar was. Volgende week, volgende maand, volgend jaar is een lege pagina, en voor zover ik weet, kan die evengoed leeg blijven. Mijn vrouw zegt altijd: "Je doet dit al dertig jaar, je hebt een staat van dienst, waarom denk je dat het deze maand zal eindigen?" En ik denk altijd, 'het moet ooit eindigen'.

GM: Klinkt stresserend!

CF: Het piekeren is vermoeiend. Niet het werk. Het werk is opwindend, inspirerend. De grootste kick in de wereld is het daadwerkelijk binnenhalen van de opdracht, dat telefoontje krijgen, de e-mail, om een shoot te doen. Weten dat er iemand is die een opdracht heeft en jij bent er de meest geschikte persoon voor. Daarom zou ik nooit een kunstenaar kunnen zijn die alleen zijn eigen projecten doet. Want uiteindelijk heb ik die bevestiging van een opdracht krijgen nodig. Ik zie mezelf wel als commercieel fotograaf. Ik kan geen foto's maken als er geen plaats voor is, geen thuis voor ze. Het is alsof ik in een gouden kooi gevangen ben; ik zit vast, maar ik vind het heerlijk om vast te zitten.

We voelden ook even Chris' uitgever Tony Nourmand aan de tand, oprichter en hoofdredacteur van Reel Art Press. Voordat hij in de wereld van de uitgeverij kwam, was Tony mede-eigenaar van de grootste galerij van vintage film posters ter wereld en adviseur



“Het werk is opwindend, inspirerend. De grootste kick in de wereld is het daadwerkelijk binnenhalen van de opdracht, dat telefoontje krijgen, de e-mail, om een shoot te doen.”

van veilinghuis Christie's over dit onderwerp. Bij Reel Art Press gaf hij een groot aantal kunstboeken uit over film posters, muziek en fotografie.

Graphius Magazine: Het volstaat te zeggen, Tony, dat je zeer geoefend bent in het maken van selecties uit enorme collecties kunstbeelden. Was je graag betrokken bij het samenstellen van de beelden in dit boek, of liet je dat over aan Chris?

Tony Nourmand: Ik ben er altijd op gebrand een hand te hebben in het samenstellen van de beelden in de boeken die wij publiceren, en ik laat de eindredactie nooit over aan de fotografen zelf. Fotografen of andere kunstenaars zijn doorgaans de slechtste eindredacteers van hun eigen werk. In dit zeldzame geval liet ik alles over aan Chris, de ontwerpster/art director Maggie Murphy en onze beeldredacteur Dave Brolan. Ik kwam - wanneer mij dat werd gevraagd - tijdens de redactie- en ontwerpfase af en toe langs om mijn standpunt te geven, maar ik hoefde me er niet volledig mee te bemoeien. Ze leken te weten waarmee ze bezig waren!

GM: Wat was hier de grootste uitdaging?

TN: Het moeilijkste deel van het bewerkingsproces was het beperken van het aantal foto's vanwege de beschikbare ruimte, hoewel het boek al 320 bladzijden telt. Er waren veel mooie foto's om uit te kiezen.

GM: Wat zette de samenwerking met Chris voor Not Just Pictures in gang?

TN: We ontmoetten elkaar in 2017 toen we het boek over zijn foto's van de band The Verve publiceerden. We waren erg blij met het resultaat en een paar jaar geleden begon hij te praten over zijn dertigjarig jubileumboek. Zijn foto's zijn geweldig en hij is een plezier om mee te werken, dus ik moest er geen twee keer over nadenken.

GM: Jullie lieten dit boek bij Graphius drukken. Hoe was dat?

TN: Heel vlot allemaal en we zijn heel blij met het resultaat. We hebben al quasi elk boek bij Graphius laten drukken sinds 2015.

GM: Reel Art Press wil 'popcultuur boeken met kunstboek productiewaarden' maken. Helpt het feit dat je een onafhankelijke uitgeverij bent hierbij, of net niet?

TN: Allebei. Het helpt wanneer het gaat over beslissingen nemen omdat je die vrijheid hebt. Maar het doet verdomd veel pijn wanneer je een fout maakt.

GM: Ligt het kwaliteitsaspect in handen van de uitgever of die van de drukker?

TN: Ze zijn allebei erg belangrijk. Goede drukklare bestanden aanbieden aan een drukker is van vitaal belang. Het is ook belangrijk dat de drukker het werk begrijpt en in staat is adequaat te drukken. We hebben een klein uitstekend pre-press productieteam en een zeer goede contactpersoon bij Graphius. ■



NOT JUST PICTURES

- Rare Art Press
- London
- 245 x 310 mm
- 304 p
- Condat Perigord Mat 150 g/m²

Reveil, het tijd—schrift

EEN EERBEToon AAN HET EINDE VAN HET LEVEN

Al sinds 2012 krijgt 1 november -
Allerheiligen, de dag waarop we onze
dierbaren herdenken - in talloze steden
en gemeenten een andere invulling. Er is
ingetogen muziek en poëzie, er worden
verhalen verteld,... Deze activiteiten
staan bekend onder de overkoepelende
naam Reveil. En waar het tot vorig jaar
enkel om een eerbetoon-ter-plekke ging,
is er sinds dit jaar ook het jaarlijkse,
gelijknamige tijd—schrift.





Het prille begin van Reveil start ergens op een voorjaarsnacht in 2012. In Deerlijk verongelukt de jonge Robbie, een graag geziene kerel, muzikant met een uitgebreide vriendenkring. Een aantal vrienden van Robbie wilden het jaar erop, op Allerheiligen, iets organiseren om hem te herdenken. Pieter Deknudt, de zanger van de band Zinger, had speciaal voor de gelegenheid een liedje geschreven - 'Grace' - als eerbetoon voor verschillende andere mensen die in die periode gestorven waren, maar toch vooral voor Robbie, die hij heel goed kende. Toen Pieter het idee opperde om het lied op 1 november op het kerkhof van Deerlijk te spelen, was er eerst nogal wat weerstand. Mensen vonden dat een kerkhof moest baden in een sfeer van sereniteit en stilte. Dat was buiten een paar oudere mensen uit het dorp gerekend, die Pieter tussen pot en pint vertelden dat er vroeger altijd een fanfare voorliep bij begrafenissen, en dat een afscheid van dierbaren veel uitbundiger gevierd werd. Pieter hield voet bij stuk en heeft zijn lied toch gespeeld. De reacties van de aanwezigen waren lovend. Iedereen was aangegrepen door het mooie eerbetoon. Kort daarop richtte Pieter een vzw op die hij Reveil noemde. Vandaag - tien jaar na datum - wordt

Reveil jaarlijks georganiseerd in bijna 140 gemeenten. Een tijdschrift dat die verhalen ook kon vastleggen, paste perfect in hun verdere ontwikkeling.

Het idee voor het tijdschrift zelf kwam van freelancejournalist Lander Deweer, die zelf al zijn sporen verdiende bij het wielertijdschrift Bahamontes en het vogeltijdschrift Fwiet. "Reveil is meer dan een tijdschrift", aldus Deweer. "Ik liep zelf al lang met het idee rond om een tijdschrift te maken met als thema de dood, waar ook plaats was voor kerkhoven. Ik vertoef er graag, net zoals een aantal bevriende journalisten en vrienden, die er de rust, de sfeer en de stilte enorm weten te appreciëren. Het is ook een plek van verhalen. Ik had voordien al het geluk te mogen meewerken aan het Bahamontes-tijdschrift, en dat succes sterkte me in het idee om die oude droom vanonder het stof te halen. Een tijdschrift à la Bahamontes, maar dan met de dood en het omgaan met verlies als centraal thema, leek me een prachtig idee. Ik ben met het idee naar Pieter gestapt, en hij was meteen enthousiast, ook om het tijdschrift uit te brengen onder de naam Reveil. We vonden dat er nog ruimte was voor een traag medium op papier dat aandacht geeft aan afscheid nemen."

Het omgaan met de dood opnieuw een plek geven

"Onze omgang met de dood, met verlies en afscheid is de laatste decennia enorm veranderd. Sinds het wegvallen van de grote verhalen, sinds de katholieke kerk minder invloed heeft, sinds het uiteenvallen van het socialisme, zijn we anders beginnen omgaan met zorg. We sturen de kinderen naar de crèche, de ouderen naar een rusthuis en ook de zorg voor wie overleden is, wordt meteen uitbesteed. Vroeger werden mensen vaak thuis opgebaard, vandaag zie je dat nog nauwelijks. We zien de dood niet meer en afscheid nemen in intieme kring is er ook steeds minder bij. Het gebeurt vandaag op een aparte plek, gescheiden van ons dagelijkse leven. Vroeger was het socialer, meer een beleving en fysieker. Ik hoop dat Reveil de kwetsbaarheid van het leven en verlies opnieuw wat meer aandacht kan geven, omdat de dood centraal staat en niet in de rand van ons leven. In Reveil

“Onze omgang met de dood, met verlies en afscheid is de laatste decennia enorm veranderd.”



“We willen mensen uitnodigen om na te denken over hun eigen vergankelijkheid en die van de mensen rond hen. Maar dan wel met veel humor en lichtvoetigheid, en zeker niet op een belerende of duistere toon.”

is heel veel tijd, werk en liefde gekropen. Het verschijnt een keer per jaar, vandaar dat het iets dikker is dan wat je doorgaans van een magazine verwacht.”

Uit De Morgen (september 2022):

“Er bestaan tijdschriften over wielrennen en sportvisserij, maar geen over de belangrijkste bijzaak van het leven, namelijk de dood. Vroeg of laat wordt iedereen daarmee geconfronteerd. We willen mensen uitnodigen om na te denken over hun eigen vergankelijkheid en die van de mensen rond hen. Maar dan wel met veel humor en lichtvoetigheid, en zeker niet op een belerende of duistere toon. Ik denk dat een tijdschrift dat een keer per jaar verschijnt op mooi papier en met een mooie lay-out het ideale medium is om zoiets te brengen. Anders dan bijvoorbeeld een televisieprogramma is een tijdschrift trager en persoonlijker. Mensen kunnen het bij zich nemen als ze daar nood aan hebben en weer wegleggen als ze er niet mee geconfronteerd willen worden.”

Het tijdschrift kwam er in samenwerking met De Deeluitgeverij. “We kennen Lander als een bevlogen verhalenverteller”, aldus Kristine Ooms, zaakvoerder. “Toen hij ons goedvol vertelde over zijn droom om in onze enigszins verweerde rouwcultuur een prachtig printverhaal over alle mogelijke rouwverwerking neer te

zetten, waren we onmiddellijk geboeid. Het zou op mooi papier moeten, met een stijlvolle vormgeving, bijzondere fotografie en straffe verhalen.

En dat is net waarvoor je bij ons terecht kunt. Mensen met een passie helpen we om hun verhaal te realiseren. Samenwerking is daar een belangrijk aspect van. Lander wist als geen ander de juiste persoon aan te trekken, zijn buurtgenoot Pieter De Knudt, die op dat moment bezig was met Reveil: unieke en bijzondere events rond rouw. We brainstormden samen over de mogelijkheden, de verhalen, de potentiële partners in deze sector, de groei van de events, onze samenwerking. Het grote voordeel van dit project is dat de specifieke sector vooraf hun grote interesse heeft omgezet in financiële ondersteuning waardoor we met beperkt risico konden starten.

We zaten al snel samen met die andere Pieter (Pjotr) die altijd meedenkt en dan tekent voor een opvallende en aantrekkelijke vertaling van die getuigenissen, beeldverhalen en reportages in een vormgeving die al een perfect verhaal op zich is.

Vol van de ideeën, togen we naar ‘onze’ drukker die we het idee uitlegden en alle wensen die daarbij hoorden. Van verschillende soorten papier, garen gebonden, een buikband tot een leeslintje, een bedrukte verpakking,... Alles konden we in deze tijden van schaarste en andere drukperikelen niet realiseren, maar toch wel veel.

En daar ligt het dan, het boek van zijn dromen. Het is een voorbeeld van een fantastische samenwerking.” ■

REVEIL

- De Deeluitgeverij
- Antwerpen
- 170 x 240 mm
- 224 p
- Munken Polar Rough 120 g/m²





MEER DAN CIJFERS

Dat kan je verwachten van een jaarverslag dat gedrukt werd bij Park Communications in Londen. Voor niet-ingewijden: jaarverslagen zijn documenten die door bedrijven worden gepubliceerd en waarin hun prestaties en strategieën voor de toekomst worden beschreven. Saai? Blijf misschien toch nog even hangen. Wij spraken met Simon Reid, account director bij Park, die er zijn licht laat op schijnen.



Simon Reid, account director bij Park

Graphius Magazine: Met alle respect, maar is een jaarverslag niet gewoon een gortdroog bedrijfsdocument?

Simon Reid: Dat is bij sommige het geval. Maar de meeste jaarverslagen die wij produceren zijn voor de top 100 of 250 bedrijven in het Verenigd Koninkrijk. Ze worden creatief ontworpen met inzicht en verbeelding. Bij jaarverslagen is het vaak zo dat ze snel worden geproduceerd, wat het formaat kan beperken tot een meer gestandaardiseerde lay-out. Toch is er altijd ruimte voor creativiteit en innovatie, iets waar wij bij Park met onze jarenlange expertise bij kunnen helpen.

GM: Dus we hebben het hier over prominente jaarverslagen. Kan je enkele namen noemen?

SR: Het zijn er nogal wat, eigenlijk, zoals onder andere die van Rolls Royce, HSBC, Nokia, British Aerospace, Standard Chartered Bank, Rank, Mondi, Melrose, Taylor Wimpey, Easyjet, enzovoort.

GM: Park staat bekend om zijn milieuvriendelijkheid. Is dat iets wat deze prestigieuze verslagen aantrekt?

SR: Duurzaamheid staat al enige tijd centraal bij veel Britse bedrijven en is een belangrijke bedrijfsstrategie. Zij zijn steeds meer op zoek gegaan naar printpartners die hun visie delen. Park blinkt uit op dit gebied en heeft veel nieuwe klanten erbij gekregen dankzij onze inzet voor het milieu. Wij hebben een FSC-accreditatie en de milieunorm ISO 14001. Onze energie is uitsluitend afkomstig van offshore windmolenparken en we waren bijzonder blij met de titel Printweek's Environmental Company of the Year 2022 in de categorie MKB. Net als onze klanten blijven wij ons inzetten voor het milieu. Park heeft onlangs ook de Carbon Neutral status bereikt.



GM: Waarom willen bedrijven hun jaarverslagen nog drukken terwijl dat tegenwoordig een mooi digitaal document kan zijn?

SR: Aandeelhouders in het Verenigd Koninkrijk kunnen hun jaarverslagen elektronisch ontvangen. Volgens de Britse wetgeving is dat zelfs de standaardprocedure. Veel aandeelhouders kiezen er echter nog steeds voor om een gedrukt verslag te ontvangen. Een gedrukte versie is tactiel en gemakkelijker om snel door te bladeren. Hoewel het aantal gedrukte verslagen de afgelopen jaren zeker is afgenomen, is het aantal pagina's per verslag gestegen en geeft een aanzienlijk aantal aandeelhouders nog steeds de voorkeur aan een gedrukt jaarverslag. Er is dus zeker nog plaats voor gedrukte verslagen.

GM: Park heeft een eigen in-house zetploeg. Wat is het voordeel hiervan voor klanten die naar Park komen voor hun jaarverslagen?

SR: Ons eigen netwerk is een echte troef - het maakt ons echt tot een totaalaanbieder voor jaarverslagen. Dankzij de snelheid en ervaring van onze eigen zetterij kunnen wij meerdere revisierondes uitvoeren binnen strikte deadlines. We zetten niet al onze verslagen, maar het is zeker een manier om veel flexibiliteit te bieden.



GM: Sommige opdrachten zijn technisch veeleisender, dan alleen het drukken zelf. Sommige van deze grote bedrijven hebben kwesties zoals gegevensbeveiliging om rekening mee te houden...

SR: Gegevensbeveiliging is echt een essentiële factor. Bij Park nemen we dit zeer serieus, misschien wel serieuzer dan onze klanten. Zo zijn wij bijvoorbeeld ISO 27001 geaccrediteerd op het gebied van gegevensbeveiliging. Dat betekent dat we regelmatig controle krijgen om te garanderen dat onze hoge normen worden aangehouden. Bij gelegenheid sturen klanten ook hun eigen specialisten op het gebied van gegevensbeveiliging om ons te controleren. We hebben hun eisen altijd overtroffen.

GM: Wat zijn enkele van de grootste uitdagingen die je voor klanten hebt moeten overwinnen?

SR: De grootste uitdaging bij jaarverslagen zijn de tijdschema's: de aanvankelijke schema's worden weken, of zelfs maanden van tevoren overeengekomen, maar naarmate de tijd voor het definitieve werk dichterbij komt en de druk op onze klanten toeneemt, kan de timing verschuiven, wat ook vaak gebeurt. Toch moeten we op de

uiteindelijke deadline leveren. Dat wij al onze lamineer-, bind- en digitale of lithoprocessen zelf doen, geeft ons een uniek voordeel ten opzichte van anderen en stelt ons in staat zowel de timing als de kwaliteit van al onze documenten te controleren. Ook de mailing verzorgen wij zelf, een echte totaalleverancier dus.

GM: Klinkt zenuwslappend, op zijn zachtst gezegd. Heb je ooit een 'stop de persen' moment gehad?

SR: Het gebeurt wel eens dat klanten om correcties vragen als we al begonnen zijn met drukken. Het hoeft geen betoog

“Dankzij de snelheid en ervaring van onze eigen zetterij kunnen wij meerdere revisierondes uitvoeren binnen strikte deadlines.”

dat dit een gespannen en drukke tijd is voor de klanten, dus wij blijven professioneel. Zij waarderen dit, omdat wij vaak de geruststellende stem zijn die zegt "maak je geen zorgen, alles komt goed". We kunnen geen wonderen verrichten, maar we zorgen er altijd voor dat we de verzenddata halen. We laten mensen simpelweg niet in de steek. ■





PEGASE

Reizen in stijl

Wat geeft de meeste mensen zin om naar deze of gene bestemming te reizen? Verhalen van vrienden die vol enthousiasme vertellen over dat ene pittoreske bergdorpje waar ze de lekkerste pizza ooit gegeten hebben. Dat wil je natuurlijk ook beleven. Maar evengoed krijg je op een onbewaakt moment een brochure van reisorganisator Pegase in handen. Wedden dat je tijdens het doorbladeren ervan ook veel zin krijgt om meteen je koffers te pakken?

Met roots in Gent – maar bekend ruim daarbuiten – is Pegase ondertussen een naam met faam. Al ruim 30 jaar biedt de reisorganisator luxevakanties aan. En allemaal tot in de puntjes voorbereid, om de reiziger helemaal te ontzorgen. Service, hoffelijkheid en een hartelijke communicatie maakten van Pegase een referentie op de Belgische markt.

“Door hard te werken en te focussen op een onberispelijke service staan we waar we vandaag staan, dé referentie in het segment luxereizen. Het is een positie waar we erg trots op zijn”, aldus Pieter Rossey, CCO.

Pieter Rossey,
CCO



“We hebben meer dan 30 jaar ervaring en expertise, gestuurd door een grote passie voor reizen. En dat kregen we niet zomaar in de schoot geworpen. Onze positie is een werk van lange adem, doorzetting en langetermijndenken. Vandaag merken we dat de huidige onzekerheden en reisbeperkingen ervoor zorgen dat reizigers vooral op zoek zijn naar advies en zekerheid. We voelen dat we als reisorganisator aan belang gewonnen hebben, en dat we – nog meer dan vroeger – centraal komen te staan als mensen een reis willen boeken. Mensen beslissen pas echt als ze ons advies ingewonnen hebben.”

Levensgenieters zoeken het verfijnd

Wie ofwel de website van Pegase bezoekt of een fraai vormgegeven brochure doorbladert, vliegt via prachtige foto's al dromend van de ene droombestemming naar de andere. De locaties zijn adembenemend, de arrangementen helemaal af.

“Het is zo dat we mikken op levensgenieters die onberispelijke service en de meer verfijnde dingen in het leven appreciëren. Onze doelgroep bestaat vooral uit koppels, maar ook gezinnen vinden hun gading in ons aanbod. Huwelijksreizen blijven ook een populair nichesegment. Maar steeds gaat het om mensen die zonder zorgen op reis willen naar een luxueus hotel waarbij alle aspecten tot in de puntjes geregeld zijn. Onze klanten weten dat ze daarvoor bij onze Pegase Privileges aan het juiste adres zijn. We bieden in België bijvoorbeeld standaard privé-luchthavenvervoer aan waarbij onze chauffeur mensen thuis oppikt en bij de terugkomst opnieuw thuisbrengt. Inbegrip van alle bagage, fastlane- en lounge-toegang op de luchthaven en

zonder brandstoftoeslag. Het zijn zulke kleine zaken die mensen enorm appreciëren. De luxe zit in het detail. Wij maken het verschil door volop in te zetten op een zeer geautomatiseerde backoffice in combinatie met een doorgedreven persoonlijke service. We zien dat deze aanpak zeer goed werkt en zijn blij dat we hierdoor een zeer loyaal en groeiend aantal klanten hebben.”

De reissector is door de coronapandemie recht in het hart getroffen. Maar aangezien er voor vrijwel alles een silver lining is, hebben veel mensen nét kunnen sparen voor die ene droomreis.

“Reizen is een basisbehoefte geworden. Mensen herbronnen graag in het buitenland en willen tijdens een ontzorgende vakantie ontsnappen aan de dagelijkse besommeringen. We zien na 2 jaar wel een inhaalbeweging, maar het grote verschil is dat er nog meer bereidheid

is om te betalen voor een vakantie in het hogere segment, die dus van A tot Z minutieus geregeld is.”

Jullie brochures zijn heel mooi vormgegeven, met prachtige foto's: hoeveel werk kruipt er in het maken? En hoe belangrijk is print nog, want ook online kun je makkelijk 360°-views krijgen van quasi alle locaties die jullie aanbieden.

“Eerst en vooral: bedankt voor het compliment. Het is inderdaad zo dat we heel veel tijd stoppen in het maken van de brochures. Het is cruciaal om het juiste aanbod samen te stellen, met een passend coverbeeld én krachtige boodschappen die een duidelijk verhaal brengen en weerspiegelen wie we zijn en waar we voor staan. Het spreekt voor zich dat we alles kwalitatief en hoogstaand willen afwerken. En we zijn blij dat we hiervoor kunnen samenwerken met een partner als Graphius. Print verliest dan misschien wat aan belang,





maar het blijft belangrijk omdat het, naast alle beschikbare online informatie, aanvullend werkt. Bovendien werken veel van onze top-reiskantoren nog graag met een brochure. Het is een handig hulpmiddel voor de reisorganisatoren én een inspiratiebron voor hun klanten.”

Buenos días!

Welke bestemmingen zijn vandaag helemaal 'in'?

“Spanje is terug van nooit weggeweest, de Verenigde Arabische Emiraten – met Dubai en Abu Dhabi op kop – spreken enorm tot de verbeelding dankzij hun unieke mix van eeuwenoude tradities, indrukwekkende eyecatchers en ultra-luxeus aanbod, en het paradijselijke Mauritius is ook erg in trek.”

Carte blanche: ik wil een avontuurlijke reis, lekker eten, cultuur, water, mooi weer én rust. Wat stel je voor mij samen?

“De vraag die elke reisorganisator graag op zijn bord krijgt, haha. Er zijn talloze opties, maar ik zou er dan toch de volgende willen uitpikken.

Een rondreis in Bali, met de unieke combinatie Ubud, waar je cultuur en avontuur krijgt, gevolgd door West-Bali voor de prachtige natuur en dan eindigen in Zuid-Bali, met een heerlijke strandvakantie. Of wat te denken van Marokko waar twee prachtige werelden samenvallen. Marrakech en Taghazout, bijvoorbeeld. Marrakech, de rode stad, cultureel heel interessant met talloze troeven én de verrukkelijke Marokkaanse keuken, en met het Atlasgebergte vlakbij voor avontuurlijke tochten, jeepsafari's. In combinatie met Taghazout is dat voor veel mensen een droomvakantie: mooie brede stranden, een authentiek vissersdorpje à la Mykonos avant la lettre,... Of voor wie het nog wat verder wil zoeken: de onwaarschijnlijke natuur van het eiland La Réunion gecombineerd met het paradijselijke eiland Mauritius, waar je je kunt onderdompelen in de creoolse cultuur. Réunion, een stukje Frankrijk in de Indische Oceaan, ademt avontuur. Je kunt er

tijdens een rondreis met een huurauto het echte karakter van de 'Terre de Bourbon' met steile bergtoppen, keteldalen en overweldigende natuur ontdekken. En voor wie het nog avontuurlijker zoekt, kun je er raften per kano, ondergrondse watervallen van gestolde lava ontdekken, wandelen, duiken, etc. Combineer het met een adembenemende helikoptervlucht die je je leven lang zal herinneren. Je ziet het, er is echt voor iedereen wat wils.”

Welke traditionele bestemmingen blijven het goed doen, ondanks de heersende trends?

“Tenerife! Het eiland van de eeuwige lente is het hele jaar door een topbestemming bij Pegase. Je hebt er een heel gevarieerd en hoogstaand hotelaanbod, natuurpracht, een verrassend veelzijdig sportaanbod, prachtige excursies en de garantie op een zonnige vakantie. En het is amper vier uur vliegen. Dus waarom zou je nog wachten of twijfelen?” ■



Een prachtige KAT-ALOGUS

Veilinghuis Cheffins werd in 1825 opgericht in Engeland en kan prat gaan op een rijke geschiedenis. Een van hun meer moderne tradities is dat ze de veilingcatalogi laten drukken bij het Londense Park Communications, dat recent de Graphius familie vervoegde. Samen met Cheffins algemeen taxateur, Christopher Halls, en het diensthoofd schilderijen, Patricia Cross, bladerden we even door een van hun laatste catalogi.

Graphius Magazine: Patricia, bij het doorbladeren van de catalogus voor jullie meest recente Fine Sale, springt het speelse werk van Louis Wain - bekend om zijn karakterisering van katten - eruit. In het bijzonder de pen- en-inkt schets van een kat met een monocle. Heeft deze voorname heer een gelukkige thuis gevonden?

Patricia Cross: Deze tekening werd verkocht aan een Amerikaanse particuliere verzamelaar. Interessant is dat we ook een ander werk van Wain hadden, een gouache met konijnen die door een bos rennen - zeker minder typisch voor hem - dat naar dezelfde particuliere verzamelaar ging en mijn verwachtingen overtrof; het verkocht voor 1.100 pond.

GM: Zien jullie een nieuwe piek in de belangstelling voor Wains werk door de biopic met Benedict Cumberbatch of was het al een veilingfavorietje?

PC: De werken van Louis Wain zijn al jaren zeer verzamelwaardig en zijn

vooral in het laatste decennium gestaag in prijs gestegen. Wain staat op de radar van verzamelaars mede dankzij het grote aantal publicaties over zijn leven en werk die tussen 1968 en begin jaren 2000 verschenen, te beginnen met Rodney Dale's Louis Wain: The Man who Drew Cats, uit 1968. Volgens mij is zijn populariteit ook in grote mate te danken aan de Christ Beetles Gallery, die het werk van Wain heeft gepromoot en sinds de jaren negentig regelmatig heeft tentoongesteld. Ik heb geen significante prijsstijging van zijn werken waargenomen als gevolg van de biopic van Cumberbatch, maar je zou kunnen zeggen dat de film Wains profiel heeft verhoogd en hem op de voorgrond van het publieke bewustzijn heeft geplaatst.

GM: Welk stuk uit de laatste verkoop geniet jouw voorkeur?

PC: Een van de meest bijzondere stukken was een schilderij van een oude meester dat voor 22.000 pond werd verkocht. Een zeldzaam en nieuw





ontdekt schilderij, gesigeneerd en gedateerd door de Nederlandse kunstenaar Willem van der Vliet (1584-1642). Zonder twijfel een goed voorbeeld van de kracht van de Oude Meesters-sectie uit onze Fine Sale.

GM: Christopher, de website van Cheffins is een handig alternatief voor een gedrukte catalogus. Hiermee kun je eerdere en komende veilingen bekijken en zelfs door virtuele catalogi met interactieve elementen bladeren. Waarom blijft Cheffins dan ook een gedrukte catalogus uitgeven?

Christopher Halls: De gedrukte catalogus is voor ons een waardevol marketinginstrument. Wij gebruiken eerdere catalogi als verkoopinstrument wanneer klanten langskomen. Ze illustreren de breedte en kwaliteit van ons aanbod en laten klanten zien hoe goed wij hun artikelen zullen fotograferen en verkopen.

GM: En welk nut heeft het voor de kopers?

CH: Een gedrukte catalogus heeft ook meerwaarde voor onze potentiële kopers, omdat een klant zich specialer en meer gewaardeerd voelt als hij een fysiek exemplaar in zijn brievenbus ontvangt, in

plaats van alleen een herinnering per e-mail om de catalogus online te bekijken.

GM: Zie je gedrukte catalogi ooit verdwijnen?

CH: De lockdown heeft veel van onze kopers veranderd in 'digitale bidders' - kopers die voorheen niet online bodden, maar tijdens de lockdown niet anders konden - maar toch zijn er nog steeds kopers die de voorkeur geven aan een papieren catalogus voordat ze online of in persoon een bod doen. Wij hebben gemerkt dat sommige van onze concurrenten hun papieren catalogi opgeven - vermoedelijk eerder als kostenbesparende maatregel dan als een milieuvriendelijk gebaar - maar wij zien er nog steeds waarde in.

GM: Neemt Cheffins maatregelen om de ecologische impact van de catalogi te compenseren?

CH: Zeer zeker. Wij zijn ons bewust van de gevolgen voor het milieu en besteden een deel van ons budget aan het beperken van deze gevolgen. Onze catalogi worden gedrukt op gerecycleerd materiaal met biologisch afbreekbare laminering en verzonden in composteerbare polytassen. Wij zijn daarnaast ook geabonneerd op Climate Partner om onze productie koolstofneutraal te maken. ■

THE FINE SALE

- Cheffins
- Cambridge
- 210 x 297 mm
- 244 p
- Revive Silk 130 g/m²





Exit AFRICA

de pure essentie van de wilde natuur in iconische beelden

Bij Graphius zijn we trots op alle boeken die van de persen rollen, maar zo nu en dan is er eentje dat gaat lopen met de aandacht van de dag. Dat was alleszins zo met 'Exit Africa', het bijzonder indrukwekkend fotoboek van fotograaf Jeffrey Van Daele, waarin hij de unieke pracht van de Afrikaanse fauna (en flora) op de gevoelige plaat vastlegde. 'Exit Africa' is een indrukwekkend tijdsdocument dat ons niet enkel toont hoe ontzagwekkend de natuur kan zijn, maar ons tegelijk ook op de harde realiteit wijst: als we niet snel werk maken van een doortastend internationaal natuurbeleid zou een boek als dit wel eens een van de laatste in zijn soort kunnen zijn.

Van Daele is met dit boek niet aan zijn proefstuk toe. Wie er zijn website op naleest, merkt dat hij een fotograaf is die zich in alle thema's die hem interesseren vastbijt, en er beklijvende foto's uit weet te destilleren.

"Ik fotografeer het liefst dieren, wilde of gedomesticeerde, maar je vindt me evengoed in een lokaal dorpscafé, waar ik de couleur local vastleg. Je kunt mijn fotografie gerust beschouwen als een manier om de tijd vast te leggen. Een fotografisch documentalist, zeg maar. Zo ging ik voor de reeks 'Oud Vlaanderen' op trot door Vlaanderen, om een wereld vast te leggen die stilaan aan het verdwijnen is. Boogschieten, vinkenzettingen, kantklossen,... Het zijn zaken die zeldzaam worden. En voor het 'Project Wounded' ging ik langs in verschillende dierenopvangcentra in Vlaanderen, omdat ik wou tonen hoe kwetsbaar een dierenleven is in onze maatschappij."

Met 'Exit Africa' kon je liefde voor dieren en passie voor fotografie combineren. Waar kwam het idee voor dit fotoboek vandaan?

"Ik heb in het verleden al een paar educatieve boeken uitgebracht, maar vond dat ik als fotograaf toch ook eens een echt fotoboek moest uitbrengen. Afrika heeft me altijd al aangesproken. Ik heb het continent ondertussen reeds een aantal keer bezocht en telkens weer kwam ik thuis met honderden foto's. Mijn eerste reis dateert van 2000. Na 20 jaar had ik dus genoeg beelden waaruit ik de beste kon selecteren voor een fotoboek. De coronapandemie bleek de ideale periode om me daarop toe te leggen: mijn fotografiewerkshops stonden on hold en de fotoreizen die ik begeleid, werden allemaal gecancelled. De silver lining was dus dat ik eindelijk werk kon maken van 'Exit Africa'."



Fotograaf Jeffrey Van Daele

Voor de niet-fotografen onder de lezers: hoe moeilijk is het om zo dicht bij wilde dieren te komen? Is het een kwestie van de juiste telelens te gebruiken?

"Vandaag kan je heel makkelijk op safari. Je boekt een safaritrip met een gids – of zonder – en op die manier kom je vrij dicht in de buurt van wilde dieren. Je zou alles vanuit de jeep kunnen fotograferen, maar soms krijg je de kans om toch iets 'extra's' te doen. Soms houdt de jeep halt in de buurt van wilde dieren en kan je uitstappen, waardoor je voor je foto's een laag standpunt kan gebruiken. Een andere keer kan je terecht in een fotohut, wat je toelaat om ook 's nachts te fotograferen. Of uitstappen gevaarlijk is? Je moet dat natuurlijk niet proberen in de buurt van een troep hongerige leeuwen, maar als je weet wat je wel en niet mag doen, loop je eigenlijk geen gevaar. Ik heb zelf in 2008 de opleiding Game Ranger gevolgd, in Zuid-Afrika. Na die opleiding mocht ik te voet naar leeuwen, olifanten en andere wilde dieren stappen. Over avontuur gesproken. Eén voorval zal ik me altijd blijven herinneren. Op een avond sliepen we buiten, bij een kampvuur, en werd ik aan mijn voet weggetrokken door een hyena. Dat was best wel een intense ervaring."

Hoeveel geduld moet je hebben als fotograaf om net die ene foto van een luipaard/hyena/... te kunnen maken? En waren er lucky shots?

“Dat hangt een beetje van af hoe je het aanpakt. Je kunt uren wachten tot het dier in actie komt of uren zoeken naar een bepaalde soort. Aangezien ik geen maanden in Afrika kan spenderen, zoek ik samenwerkingen. Ik spreek bijvoorbeeld met opvangcentra voor wilde dieren, die zich ontfermen over gewonde dieren en ze na verzorging weer uitzetten. Helaas kunnen sommige dieren niet meer in het wild uitgezet worden, doordat ze te gewoon zijn geworden aan mensen en de lokale boeren ze zouden afschieten. Dat was zo met de cheeta die in het boek staat: die kon niet meer terug in de wilde natuur, en werd in een grote ‘enclosure’ gehouden. Voor mij was dat de ideale gelegenheid om unieke foto’s te maken. Maar je betaalt daar wel fors voor. Ik herinner mij nog een moment dat ik op de grond lag om zo’n grote kat te fotograferen toen die gewoon over

mij kwam gestapt. Mijn hart ging nogal tekeer, ook al wist ik dat het dier niets zou doen. Tam zijn ze niet.”

Uit je beelden spreekt een heel groot engagement. Je zet je in voor het behoud van de diversiteit. Is dit fotoboek voor jou een medium om het grote publiek ‘nog even bij de les te houden’?

“Zonder al te belerend te zijn, wil ik ze met dit boek toch wel wijzen op enkele zaken. Ik vind dat ieder fotoboek een rode draad moet hebben, en in dit geval is dat het behoud van dieren. Niet enkel in Afrika, maar ook in België.”

Zwart-wit

Bijzonder aan ‘Exit Africa’ is dat je ervoor koos om alle foto’s in zwart-wit te maken. Staat dat niet haaks op wat de natuur is? Levendig en kleurrijk.

“Integendeel. Ik wilde net de essentie vastleggen. Kleur leidt af, zwart-wit houdt de aandacht vast. Dat is niet mijn uitspraak, maar

wel die van bekende fotograaf Ted Grant. Ze is me altijd bijgebleven. “When you photograph people in color, you photograph their clothes. But when you photograph people in black & white, you photograph their souls”. En de bedoeling van mijn boek is dat je de foto’s voelt. Het is geenszins mijn bedoeling om te tonen welke dieren in Afrika leven of hoe kleurrijk de natuur er is.”

Je hebt een hart voor (wilde) dieren. Welk dier inspireert je het meest?

“Ik denk dat mijn insteek me wat van andere fotografen onderscheidt: de soort maakt me weinig uit, want ik kan evenzeer genieten van een duif in België als van een leeuw in Afrika. Voor mijn fotografie is het ook het totaalbeeld wat telt, niet de soort.”

De laatste jaren lijken mensen geen tijd meer te hebben om te genieten van ‘trage’ beelden. Alles moet snel gaan. Is er nog







interesse in natuurfotografie bij het grote publiek?

"In tegenstelling tot wat je zou denken: enorm! De afgelopen 10 jaar heb ik full time mijn brood verdiend als natuurfotograaf. Eerst in avondonderwijs en sinds 7 jaar als zelfstandige. Mensen zijn zeer leergierig en volgen heel wat workshops over hoe ze een landschap, dier of voorjaarsbloei mooi in beeld kunnen brengen. Ik begeleid verder ook reizen voor fotografen, naar alle uithoeken van de wereld. Ik ben eigenlijk IT-er, maar het is altijd mijn droom geweest om mijn brood te verdienen als reisleider of professioneel fotograaf. Ik moet zeggen dat ik met *mijn gat in de boter ben gevallen*. Ik ben ontzettend dankbaar aan al diegenen die mij geholpen hebben om mijn doel te verwezenlijken."

Je ging met Snoeck in zee, waarom?

"Ik was van plan om het in eigen beheer uit te geven, omdat ik bij andere uitgeverijen mijn gading niet vond. Toen kreeg ik van een bevriend fotograaf de tip om mijn manuscript even naar Snoeck te sturen. Hun enthousiasme over het concept en de foto's, overtuigde mij snel. En kijk nu! Ik ben bijzonder trots op het resultaat."

Ook bij Snoeck zelf zijn ze heel enthousiast over 'Exit Africa'.

"De kwaliteit van de beelden heeft ons onmiddellijk overtuigd," aldus Philip Van Bost, directeur. "Een continent als Afrika doet sowieso dromen, maar de manier waarop Jeffrey de fotografie en het thema benadert, tilt de beelden naar een hoger niveau."

Snoeck is een uitgeverij die focust op museumpublicaties. Jullie gingen tijdens de covid-pandemie



door zwaar weer. Musea gingen toe, tentoonstellingen werden afgelast.

Ergo: geen publicaties. Hoe gaat het vandaag?

"Veel beter, dank je. Gelukkig bleef het vertrouwen in de kwaliteit van onze boeken overeind, zowel bij de nationale als de internationale musea. 2022 was dan ook een superdruk jaar: we hebben een 60-tal boeken uitgegeven voor tal van musea en organisaties. Mijn favorieten? Impressionisme, Pathways to Modernity voor Louvre Abu Dhabi, Achille Laugé. - Le néo-impersonnisme dans la lumière du Sud voor de Fondation de l'Hermitage in Lausanne, de collectiecatalogus

Meunier voor KMSKB in Brussel, de recente publicatie over Baertsoen voor het MSK Gent, de catalogi Botero en Miro voor het BAM Mons en de publicatie Voyage en Train voor het MBA in Nantes.

En voor 2023 liggen de kaarten ook goed: er komen publicaties voor MSK Gent (Rombouts), Fondation de l'Hermitage (Spilliaert), een overzichtswerk over Franse beeldhouwkunst in Amerika, een 100-jaar jubileumboek voor Musée Guimet, de catalogus voor het vernieuwd Musée de la Marine in Parijs,... Kortom, mooie vooruitzichten." ■

EXIT AFRICA

- Uitgeverij Snoeck
- Gent
- 300 x 250 mm
- 180 p
- Magno Volume 170 g/m²



De technologie van de drukpers, een hoogstandje

De tijden van lederen schorten en handen vol inktvlekken liggen reeds enkele decennia achter ons. De grafische industrie maakte gigantische sprongen op technologisch vlak en de gevolgen hiervan zijn niet te onderschatten. De gloednieuwe Heidelberg XL 106-8 kleurenpers van Graphius is hier een prachtig voorbeeld van. Waar vroeger loden letters, clichés en manuele handelingen de norm waren, spreken we nu over productie aan 18.000 vellen per uur. Maar waar gaat dit naar toe? Wat ligt in onze toekomst? Christophe Verhaegen, productieverantwoordelijke bij Graphius, gaat er dieper op in.



“Een Heidelberg drukpers van pakweg twintig jaar geleden produceerde tussen 8.000 en 12.000 vellen per uur. Ondertussen kunnen we aan 18.000 vel per uur werken, maar die gigantische snelheid waarover vaak gesproken wordt, is eigenlijk slechts het topje van de ijsberg. De technologische evoluties gaan veel verder dan dat”, steekt Christophe Verhaegen van wal. Hij neemt ons mee naar die drukpers van twintig jaar terug. De drukker van dienst gebruikt een densitometer om de dichtheid van de inkt op het net gedrukte vel te controleren. Zone per zone, kleur per kleur, wordt grondig nagekeken. “Om een drukpers zoals deze op kleur te brengen, moeten we rekenen op de kennis en ervaring van de drukker”, verduidelijkt Christophe, “Hij of zij stuurt de inkttoevoer per zone manueel bij. Vaak is dit een subjectief proces dat compleet afhankelijk is van de interpretatie van de drukker zelf. Wanneer de pers op kleur staat, kunnen de vellen op volle toeren geproduceerd worden. Tussentijds controleert de drukker enkele vellen,

consistente kwaliteit is namelijk van groot belang.”

Wanneer het correcte aantal vellen uit de pers gerold zijn, gaat de drukker over tot het vervangen van de platen. Een per een worden de oude platen losgemaakt en de nieuwe ingevoerd. Hoewel de drukker duidelijk van wanten weet, kost het proces tijd. “En die tijd is kostbaar”, vertelt Christophe, “Het zijn namelijk niet-productieve momenten.”

Automatisatie van het proces

Ook de tweede pers die we bezichtigen draait op volle toeren. De densitometer heeft echter plaats gemaakt voor een gigantisch scherm waarop de metingen in real time te volgen zijn. “Het grootste verschil tussen de vorige generatie drukpersen en deze zit hem in de automatisatie van het proces. Vanuit onze software voor drukwerkvoorbereiding wordt namelijk meteen een suggestie voor de correcte inktbezetting naar de pers meegegeven. De pers start dus vanuit een theoretische berekening

“Het grootste verschil tussen de vorige generatie drukpersen en deze zit hem in de automatisatie van het proces.”

waardoor de eerste interpretatie van de drukker volledig wegvalt. Daarnaast wordt de inktbezetting van ieder vel in real time en inline gemeten en kan de pers instant zelf bijsturen waar nodig. Dit zonder stil te moeten staan. Je kan je voorstellen dat de tijdbesparing enorm is. We spreken over ruim dertig procent meer rendement. Verder is ook de besparing in grondstoffen niet te onderschatten. Doordat de pers veel sneller op kleur staat, hebben we veel minder papier en inkt nodig om van start te kunnen. Ik zou durven spreken over ruim dertig tot vijftig procent minder papierverbruik.”

Wanneer het tijd is voor de platenwissel onderscheidt deze pers zich opnieuw. De platen wisselen namelijk automatisch en



gelijktijdig. De drukker voert terwijl de pers op volle toeren draait, de volgende platen in waardoor de wissel in een minimum van tijd kan gerealiseerd worden. "Bij de half-manuele methode die we eerder zagen, mag je rekenen op zes à acht minuten per plaat. Dankzij deze automatisatie worden alle tien de platen in diezelfde tijd gewisseld."

State of the art technologie

En dan komen we bij de Heidelberg XL 106-8 kleurenpers met laktoren terecht, het pronkstuk van de Graphius drukkerij. Deze drukpers symboliseert opnieuw tien jaar aan technologische evolutie. "Uiteraard blijven de voorgaande evoluties behouden, maar hier bovenop werd nu hard gewerkt om de periodes van stilstand te reduceren. De markt is in twintig jaar tijd enorm veranderd en een van de veranderingen die overal duidelijk merkbaar is, is dat de oplages van drukprojecten kleiner worden. Het is dan ook heel belangrijk om snel, veel verschillende jobs na elkaar te kunnen produceren. De Push to Stop technologie van deze drukpers helpt

hierbij. Deze zorgt er namelijk voor dat er meerdere jobs kunnen ingeladen worden waardoor de drukker zeer snel van start kan met het volgende project. Daarnaast is het op deze pers ook mogelijk om de platen te vervangen én de rubberdoeken te wassen op hetzelfde moment. Hierdoor is het moment van stilstand tijdens de platenwissel nog korter, namelijk één minuut en 45 seconden, met een vlot en efficiënt productieproces tot gevolg."

Wanneer de drukpers in gang schiet en z'n talenten toont, wordt al snel duidelijk waarover Christophe spreekt. In een mum van tijd staat de pers op kleur, aan 18.000 vellen per uur gaat de productie op gang en zorgt de pers voor een consistente topkwaliteit. Hierdoor krijgt de drukker de kans om alvast de volgende platen in te voeren en jobs voor later op de dag in te laden. De platenwissel is in een flits voorbij en voor we het goed en wel beseffen rollen de volgende vellen uit de pers. Een technologisch hoogstandje, dat is het zeker, waar moet dat dan in de toekomst nog naar toe?



Christophe Verhaegen,
productieverantwoordelijke bij Graphius

"Een pers zonder stilstand lijkt momenteel echt toekomstmuziek", zegt Christophe, "maar dat is wel het uiteindelijke doel. Het zou betekenen dat het wassen tijdens het drukken moet gebeuren en dat de platenwissel bijna geen tijd meer in beslag zou mogen nemen. Momenteel lijkt dit compleet onrealistisch, maar twintig jaar geleden had ik hetzelfde over deze pers gezegd. Ik heb zonet vernomen dat de volgende Heidelberg persen al 21.000 vellen per uur zullen kunnen produceren. Dus wie weet wat de toekomst brengt." ■





VERKEN DE KUNSTGESCHIEDENIS MET YVES SAINT LAURENT ALS GIDS

Het boek 'Yves Saint Laurent aux musées' neemt je mee op een reis doorheen de permanente collecties van zes musea om de lange dialoog die de modeontwerper met kunst voerde, in de verf te zetten. Het werk werd geproduceerd voor de gelijknamige tentoonstelling die begin 2022 door het Yves Saint Laurent Museum in Parijs werd georganiseerd als onderdeel van de viering van de 60^{ste} verjaardag van het modehuis. Astrid Bargeton, uitgever van kunstboeken, en Pascal Lenoir, productiedirecteur bij Éditions Gallimard, stellen dit boek aan ons voor.

Maar eerst misschien deze vraag. Wie was Yves Saint Laurent? Hij werd geboren in 1936 en bracht zijn jeugd door in Oran. Later vestigde hij zich in Parijs, waar hij aan de slag ging bij Christian Dior, om hem later ook te vervangen na zijn onverwachte dood. Een paar jaar later verliet Yves Saint Laurent het huis Dior om samen met Pierre Bergé het modehuis op te richten dat zijn eigen naam zou dragen. Het werd een onmiddellijk succes, dat bleef aanhouden tot de sluiting van het modehuis in 2002. In datzelfde jaar werd er in het Centre Pompidou een afscheidsdefilé georganiseerd, waarbij de bezoekers de creaties te zien kregen die tekenend waren voor hun tijd en voor de esthetiek van toen (androgynse silhouetten, smokings voor vrouwen, sahariennes en haute couture-jurken die het vakmanschap van de grootste Franse artiesten benadrukken).

Laten dromen

Hoewel couture voor hem een vorm van artistieke expressie was, vond Yves Saint Laurent het niet vergelijkbaar met andere vormen van kunst, zoals schilderen. Hij was een groot bewonderaar van kunstenaars. Voor hem was haute couture bedoeld om mensen te laten dromen. Hij wilde schoonheid in het dagelijks leven binnenbrengen. Dit is dan ook een van de redenen waarom hij het confectiemerk Saint Laurent *rive gauche* in het leven heeft geroepen, om deze kunst op straat te brengen. Toen hij overleed in juni 2008, had kunst alle aspecten van zijn leven in beslag genomen. Schilderkunst, beeldhouwkunst, decoratieve kunst, architectuur, Aziatische kunst,... Hij was geïnteresseerd in alle kunstvormen, inclusief de live opvoeringen. Hoewel zijn eerste artistieke onthulling ging via het theater en de kostuums die Christian Bérard creëerde, was hij ook gepassioneerd door de cinema waarvoor hij kostuums creëerde (zoals die van Stavisky, die in het boek worden gepresenteerd). Zijn voorliefde voor schilderen en zijn bewondering voor Matisse en Picasso brachten hem ertoe een verzameling 'hommages aan schilders' aan te leggen, waarvan vele modellen zijn opgenomen in het boek 'Yves Saint Laurent aux musées'.

Catalogus opgedeeld in zes grote hoofdstukken

Laat ons het boek dan eens van naderbij bekijken. "Het boek is het resultaat van onze vijfde samenwerking met het Yves Saint Laurent Museum, waarmee we in de loop van de tijd een sterke band hebben opgebouwd. Het is daarbij steeds de bedoeling om mode in een erfgoedcontext te plaatsen. Dit werk werd als catalogus geproduceerd ter gelegenheid van de gelijknamige tentoonstelling, begin 2022. Het is ingedeeld in zes grote hoofdstukken die overeenkomen met de tentoonstellingslocaties (het Louvre, Musée d'Orsay, Centre Pompidou, het Nationaal Picassomuseum - Parijs, het Museum voor Moderne Kunsten van Parijs en het Yves Saint Laurent Museum in Parijs). Elk hoofdstuk begint met een essay geschreven door een curator. Hierin wordt de link tussen de couturier en de collecties van de betrokken instelling opnieuw gecontextualiseerd. De band tussen de creaties van Yves Saint Laurent en de werken wordt vervolgens kort uitgelegd", aldus Astrid Bargeton, uitgever van kunstboeken bij Editions Gallimard.

Duurzaam verjaardagsboek

"Voor dit werk met 304 pagina's en 200 afbeeldingen heeft de grafisch ontwerper ervoor gekozen om een gebonden, duurzaam boek aan te bieden. Deze titel heeft immers

“Hoewel couture voor hem een vorm van artistieke expressie was, vond Yves Saint Laurent het niet vergelijkbaar met andere vormen van kunst, zoals schilderen. Hij was een groot bewonderaar van kunstenaars.”

een speciale plaats binnen de redactionele producties van het Yves Saint Laurent Museum, omdat het een jubileumboek is, ter gelegenheid van de 60^{ste} verjaardag van de oprichting van het modehuis Yves Saint Laurent. De keuze voor zwarte markeringen op een glanzend witte achtergrond geeft uiting aan de bedoeling om de prestigieuze instellingen die aan het evenement hebben deelgenomen, alsook de tentoongestelde kunstenaars, in de kijker te zetten.”

Beperking qua planning

"De belangrijkste beperking voor de realisatie van dit werk had te maken met de planning. We moesten immers foto's in situ opnemen, dus ná de installatie van de tentoonstellingen. Het was dus nodig om

© Yves Saint Laurent / Nicolas Mathéus





deze in zeer korte tijd te integreren in de opmaak om het boek meteen te kunnen drukken. Zo kon het werk zo snel mogelijk na de opening van de tentoonstellingen in de boekhandel liggen. Om enkele productiedagen te winnen, hebben we gekozen voor een PUR-binding”, zo vervolgt Astrid.

Samenwerking met Graphius sinds 2015

“Het drukken van ‘Yves Saint Laurent aux musées’ is uiteraard niet de eerste samenwerking tussen Editions Gallimard en Graphius. De eerste titels, voornamelijk tentoonstellingscatalogi en mooie paperbacks of gebonden boeken, dateren al van in 2015. We hebben bijvoorbeeld samen de catalogi van de Musicanimale-tentoonstelling en die van de Proust-tentoonstelling uitgebracht. Twee zeer mooie paperbacks, die grafisch heel

verschillend zijn”, zo verduidelijkt Pascal Lenoir, productiedirecteur bij Editions Gallimard.

Creativiteit, innovatie en aanvaardbare kosten

Pascal Lenoir is ook ideaal geplaatst om te wijzen op de uitdagingen en problemen waarmee de uitgeverwereld vandaag

wordt geconfronteerd. “Er zullen tal van uitdagingen zijn om te kunnen zorgen voor werken die bij de tijd blijven. We moeten creatief en innovatief zijn. Boeken zijn een aanbodmarkt en ze worden heel vaak als cadeau gegeven. Daarom moeten we de koper en de lezer dus verleiden en interesseren. Maar tegelijkertijd moeten we proberen net zoveel te drukken als nodig is, om te grote voorraden te vermijden. We moeten er enerzijds voor zorgen dat de prijs voor onze lezers aanvaardbaar blijft, en anderzijds ook dat alle spelers in de sector op een juiste manier worden vergoed. Van de auteurs, over de drukkerijen, tot de uitgevers.”

Andere problemen

“En dan zijn er ook nog de bekommernissen op vlak van milieu en veiligheid. Mensen hebben eindelijk beseft dat hun acties een impact hebben op de planeet en onze gezondheid. We moeten daarom een antwoord bieden op de vragen van onze lezers en auteurs en een toenemend aantal belangrijke en bindende milieu- en veiligheidseisen respecteren. We moeten daarom steeds proactiever zijn op dit vlak om te anticiperen op veranderingen. Dat zal altijd eenvoudiger zijn dan zich te moeten schikken naar een onvoorzienne regelgeving”, zo besluit Pascal Lenoir. ■

YVES SAINT LAURENT AUX MUSÉES

- Editions Gallimard
- Parijs
- 220 x 285 mm
- 304 p
- Condat Matt 150 g/m²



DE DETAILS

MAKEN HET BOEK.



THE BRITISH MUSEUM COMPANY
 • Londen
 • 222 X 210 mm
 • 92 p
 • Gardapat Kiara 1.3

Honorable mention voor Hokusai

Wanneer Graphius en The British Museum de handen in elkaar slaan, ontstaat er vuurwerk. Zo ook bij 'Hokusai: The Great Picture Book of Everything'. Het boek stond op de shortlist van de British Book Design and Production Awards 2022 in de categorie tentoonstellingscatalogi en kreeg uiteindelijk een 'Honorable Mention'. We zijn dan ook vereerd dat we aan dit project konden meewerken.



LOUISE LONG
 • Londen
 • 330 x 240 mm
 • 144 p
 • Revive Offset 120 g/m²
 • Galerie Satin 150 g/m²
 • Redeem 80 g/m²
 • Arctic Volume 115 g/m²

Een uniek concept van vormgeving tot inhoud

Het prachtig in elkaar gezette Linseed Journal op groot formaat is een nieuwe speler op de tijdschriftenmarkt. Zelf omschrijven ze het concept als 'een almanak van seizoensgebonden enten, en een voorraadkast van lokale overleveringen'. In de praktijk komt dat neer op essays, kunst, illustraties, ambachten, geschiedenis, cultuur en meer.

Het magazine verschijnt twee keer per jaar en heeft telkens een organisch materiaal als centraal thema. Voor de allereerste editie is dat de appel. Linseed is er eentje die je ongetwijfeld zal inspireren.



Chromatische routes

Gregory Van Bellinghen neemt je met zijn fotoboek *Itinéraires Chromatiques* mee naar onder andere Beijing en Tokyo. In zijn typerende dynamische en chromatische stijl brengt hij een zeer abstracte, maar persoonlijke benadering. Het compacte formaat, de feloranje linnenbekleding en de zilveren folie maken van het boekje een opvallend hebbeding.



ÉDITIONS RÉVÉLATIONS

- Brussel
- 148 x 210 mm
- 116 p
- Magno volume 150 g/m²



De wereld rond

Het eerste Best of Travel inspiratieboek is een ode aan onze wondere wereld. De fotografie van reisjournalist Gerrit Op de Beeck doet je wegdromen naar exotische bestemmingen. Hij bezocht 135 verschillende landen en schrijft in zeven verschillende reportages over zijn avonturen. Het boek is de eerste editie van wat een tweemaaljaarlijks collector's item wordt en de prachtige linnen bekleding sluit daar perfect op aan. Zie je de divers gekleurde exemplaren al in je boekenkast staan?

- BEST OF TRAVEL
- Kortrijk
 - 210 x 217 mm
 - 176 p
 - Munken Polar Rough 1.4 120 g/m²





KALUNGA, BEN JE ER KLAAR VOOR?

De prachtige wisselwerking tussen vuur en kunst

Dat Graphius een hart heeft voor kunst zal niemand nog verbazen. Telkens wanneer een museum het plan heeft om een overzichtswerk uit te brengen met daarin het oeuvre van een kunstenaar maken we in-house een sprongetje. Kunst beroert onze harten en voedt onze passie. Toen we de vraag kregen om het werk van de Congolese kunstenaar Géraldine Tobe te boek te stellen, waren we dan ook heel opgetogen. Niet het minst omdat Tobe beschouwd wordt als de stem van een nieuwe generatie Afrikaanse kunstenaars, maar bovendien omdat ze met de exhibitie 'Vous n'êtes pas prêt pour ça' de eerste Afrikaanse kunstenaar is met een indrukwekkende overzichtstentoonstelling. Wij spraken met kunsthistoricus en professor Hans De Wolf over het werk en leven van deze bijzondere kunstenaar.

Midden november – er hing nog blad aan de bomen – hing een verwachtingsvolle buzz in Brussel. Aan de vooravond van de tentoonstelling 'Vous n'êtes pas prêt pour ça' – in het kader van het project Brussel-Kinshasa – was Hans De Wolf – curator van het event – nog druk doende met de puntjes op de i te zetten. Dat Géraldine Tobe naar België kwam, verheugde hem zeer. En het feit dat de tentoonstelling zou bijgewoond worden door Minister-President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Rudi Vervoort, Minister van Financiën, Budget en het Imago van Brussel, Sven Gatz, Staatssecretaris voor urbanisme, erfgoed en internationaal beleid, Pascal Smet en Rector van de Vrije Universiteit Brussel Jan Danckaert wees erop dat de tentoonstelling een bijzonder moment zou zijn.

"Géraldine Tobe is in menig opzicht een uitzonderlijke kunstenares met een unieke persoonlijkheid", aldus Hans De Wolf. "Ze was als jonge vrouw al een rolmodel in Kinshasa. Ze is in haar benadering van haar werk heel erg gedetermineerd, omdat ze zich absoluut niet bekommerd om wat de Westerse kunstwereld van jonge Afrikaanse kunstenaars verwacht. Ze kiest resoluut voor haar eigen pad, en gaat daarin op zoek naar de wortels van haar voorouderlijke cultuur. Voor Tobe is die zoektocht en het opnieuw voeling krijgen met die voorouderlijke cultuur ook een kwestie van herbronning. Een cultuur die – laten we wel zijn – door het kolonialisme en de invloed van de westerse religies is uitgeroeid. Als iemand me vraagt om Géraline Tobe te typeren als kunstenares dan noem ik haar gewoonlijk de Afrikaans Frieda Kahlo. Net als Kahlo heeft Tobe een



©2022 Jeanpy KABONGO

Kunstenares Géraldine Tobe

bijzonder sterke persoonlijkheid en heeft ze extreme lichamelijke pijnen moeten doorstaan."

Géraldine Tobe maakt bijzonder indrukwekkend werk. Ook de manier waarop ze te werk gaat, is erg apart en inspirerend: ze werkt met rook.

"Ja, ze heeft haar eigen methodologie ontwikkeld. Ze schildert met rook uit kleine petrolumlampen en het roet dat die rook op het doek achterlaat. Het werk wordt vooraf zorgvuldig doordacht, waarna ze sjablonen uitknipt die ze tegen het doek houdt dat aan het plafond hangt. Het is dan pas dat de rook zijn werk kan doen en het idee kan doorzetten. Ik vind dat een heel bijzondere aanpak. En als kunsthistoricus is het fascinerend om

te zien hoe een kunstenaar zijn eigen methode ontwikkelt. Dat is vandaag nogal een zeldzaamheid.

Nu, Tobe's werk is niet enkel technisch heel sterk, er zit ook een oude Afrikaanse natuurfilosofie in vervat: Kalunga, wat duidt op het evenwicht tussen mens en natuur. Het verwijst naar een schepper die zelf niet geschapen werd en leert ons hoe we ons moeten verhouden tot het noodlot en hoe negatieve krachten te kanaliseren door ze in balans te brengen met een antidotum."

'Kalunga: vous n'êtes pas prêt pour ça' – of toch?

De tentoonstelling vind je in het Lever House, een monumentaal neoklassiek gebouw op het Congresplein in Brussel.

“Het binnenstappen van het Lever House is al een belevenis op zich,” zegt Hans De Wolf. “Als bezoeker word je binnen meteen al geconfronteerd met een uitstekend bewaard overblijfsel van ons koloniale verleden. De hele inkom baadt in de marmer en wordt opgesmukt door twee bronzen beelden van een Congolese man en een Congolese vrouw. Daar bevindt zich ook het zelfportret van Géraldine. Op de eerste verdieping krijgen bezoekers de kans om onder te duiken in de wereld van Géraldine Tobe. De curator ontwierp daarvoor een hele scenografie die zorgt voor een osmose tussen het imposante gebouw en het werk van de kunstenares. Veel van Tobes werken krijgen nog meer kracht door

de bijhorende narratieven die in de catalogus werden verzameld.”

Hoe ervaart u - als curator en als kunsthistoricus - het oeuvre/werk van Géraldine Tobe?

“Het is zonder twijfel een unicum in de hedendaagse kunstwereld. Ik beschrijf het in de catalogoog als een fenomeen dat we niet hebben zien aankomen. Een natuurkracht, eigenlijk, die zich net als een uitbarstende vulkaan, geen vragen stelt, noch geplaagd wordt door twijfels. Toen ze afstudeerde aan de academie van Kinshasa vond Tobe dat haar opleiding veel te eurocentrisch was geweest. Ze heeft al haar werk dan maar op een hoop gegooid en in de fik gestoken. De fascinatie is er dus altijd

“Géraldine Tobe kiest resoluut voor haar eigen pad, en gaat daarin op zoek naar de wortels van haar voorouderlijke cultuur.”

al geweest, maar er is ook altijd weer de verzoening. Toen de aartsbisschop van Kinshasa haar bij zich riep - hij had haar talent opgemerkt en wou haar in dienst nemen - stuurde ze hem wandelen. Ik vind het straf en bewonderenswaardig dat ze gewoon consequent haar eigen weg volgt. Het is haar grootste sterkte. Ze ziet wel wat er rond haar gebeurt in Afrika



en in Europa, maar het heeft weinig of geen invloed op wat ze doet of wie ze is. Dat vind ik indrukwekkend, temeer daar wij hier in Europa altijd weer zin hebben in het ontdekken van beïnvloeding, van stijlen en scholen. Het parelt van haar af.”

Is ze - zoals ik her en der lees - een nieuwe stem wat betreft Congolese kunst?

“Jazeker! Er is de laatste jaren veel aandacht voor jonge kunstenaars van Afrikaans afkomst. Veel galerieën - ook de bekende - nemen tegenwoordig een of twee Afrikaanse kunstenaars in hun programma op, maar het gaat een beetje alle kanten op. Soms krijg je de indruk dat alleen

de afkomst al genoeg is. Je merkt dat veel van die jonge kunstenaars zich al gauw gaan gedragen naar wat de Westerse kunstwereld van hen verlangt. Daarbij komt nog dat de welvaarts kloof zo gigantisch groot is dat velen onder hen snel beslissen om hun land van herkomst te verlaten. Bij Géraldine Tobe vind je daar niets van terug. Ze heeft tot zover elk aanbod van een Europese galerie afgewezen. En Kinshasa verlaten? Daar denkt ze zelfs niet aan. Die houding maakt indruk. Bovendien heeft ze een bijzonder discours dat vele jonge mensen in Congo fascineert. Ze opent vensters en ze breekt openlijk met het oud zeer van kliëkvorming en de dominantie van de

oude burchten. Ze gaat gewoon haar eigen weg.”

Afrikaanse kunst?

“De grootste misvatting over Afrikaanse kunst is dat het niet bestaat. Maar er bestaat net zo goed geen ‘Europese’ kunst. Want wat zouden we ons bij dat laatste dan wel moeten voorstellen? Toen Cheri Samba voor het eerst in Parijs tentoonstelde, moest dat in het etnografisch museum. Op de perconferentie vroeg hij of Parijs ook een Duits museum heeft voor het geval er eens een Duitse kunstenaar voorbij komt? Het is een houding die nog steeds diep in onze genen verankerd zit. Ook in het geval van





©2022 Jeanpy KABONGO

Kalunga hebben we er vooral voor gekozen om Géraldine Tobe in de eerste plaats voor te stellen als een hedendaagse kunstenares, tout court. Dat is wat ze is, ook al bespeelt ze Afrikaanse thema's en gaat ze op zoek naar haar roots. Het resultaat daarvan is in de eerste plaats een uitdrukking van kunst, wat altijd al een universele taal is geweest. Het is vooral deze kwaliteit die primeert. Het is in de eerste plaats om die reden dat een kunstenaar onze waardering verdient of niet verdient."

Generaties geleden hebben we kunstschaten - vaak artefacten met een rituele betekenis - weggehaald/gestolen uit Congo. Wat is uw mening hierover?

"Dat het een buitengewoon schizofrene operatie was. De eerste generaties kolonialen konden met de oorspronkelijke Afrikaanse culturen uiteraard niets aanvangen. Alles was wild en ongecivilliseerd en herinnerden vooral aan hekserij. Die eerste kolonialen kregen al snel hulp van

missionarissen op bekeringspad. Maar die waren vooral op zoek naar nieuwe zieltjes, en spraken al snel een banvloek uit over de 'niet-gecivilliseerde' culturen. Wie naar de hemel wou, zou zijn afkomst moeten afzweren. Ondertussen werden achter de rug duizenden artefacten verzameld en verslept naar Europa. Naar schatting 90% van wat de culturen hebben voortgebracht, bevindt zich niet meer in Afrika. Daar kun je toch niet voor zijn? In sommige gevallen, waar de context goed gekend is en misdaad evenzeer, zoals in het geval van de "Benin Bronzes", hoeft men niet te twijfelen. Deze uitzonderlijke werken

zouden onmiddellijk moeten worden teruggegeven. In andere gevallen moeten we ons de vraag stellen of we niet beter zouden inzetten op onderzoek en onderwijs met als doel de jonge Afrikaanse studenten de kans te geven om zich in hun voorouderlijke cultuur te verdiepen. Alleen op die manier kunnen we de kritische massa vergroten. Hoe groter deze wordt hoe legitiemer de teruggave van deze werken zal worden." ■

KALUNGA
• VUB
• Brussel
• 290 x 320 mm
• 144 p
• Magno Volume 100 g/m²



DOMINO-EFFECT DRIJFT PAPIERPRIJZEN DE LUCHT IN

Dat de papiermarkt onder druk staat is ondertussen algemeen geweten. De combinatie van verschillende factoren zorgt ervoor dat de prijzen van papier de lucht in schieten. Geert Verfaillie, Chief Procurement Officer van de Graphius Group, legt uit hoe Graphius hiermee omgaat.

“Consistente productie is onze absolute prioriteit”, vertelt hij, “Hoewel de druk op de papiermarkt uiteraard ook op ons invloed heeft, hebben we als groep een uitzonderlijk bevoordeelde positie. Dankzij onze schaalgrootte hebben wij een bepaalde slagkracht die de continuïteit kan garanderen. Daarnaast heeft de groep langdurige en stabiele partnerships met diverse papierfabrikanten waardoor de mogelijkheden om eventuele alternatieven aan te bieden groot zijn. We bouwden de laatste maanden ook een serieuze stock op. Op deze manier hebben we bij Graphius Group heel wat courante papersoorten meteen beschikbaar.”

Hoe is de huidige situatie op de papiermarkt ontstaan?

“Het gaat om een internationale crisis die ontstaan is uit een samenloop van omstandigheden. De coronapandemie zorgde voor een instabiele markt waarin veel papierfabrikanten op een laag pitje draaiden. Ze hadden een zeer lage stock en produceerden niet op volle toeren. Vorige zomer schoot de vraag naar papier echter opnieuw de hoogte in en die snelle ommekeer dreef niet alleen prijzen omhoog, maar creëerde ook ellenlange en onvoorspelbare levertermijnen.

Deze situatie kreeg jammer genoeg geen kans om te stabiliseren. Papierproductie is namelijk een energie-intensieve business en de gigantische energiekosten, in combinatie met de loonindexeringen, bleken voor velen onbetaalbaar. Deze omstandigheden, versterkt door de zwakke euro in een dollar genoteerde grondstofmarkt, hadden voor velen de stopzetting en/of verkoop van fabrieken tot gevolg. Grotere schaarste en hogere prijzen zijn opnieuw ons deel.

Hier bovenop is ook de vraag naar karton op zeer korte termijn enorm gegroeid. Online winkelen kent, mede dankzij de pandemie, een echte hausse en plastic verpakkingen worden steeds meer vervangen door kartonnen alternatieven. Een positieve evolutie, uiteraard, maar eentje met verregaande gevolgen. Papierproducenten stemmen hun activiteiten meer en meer af op kartonnen verpakkingenproducten, omwille van de hoge marges die kunnen gerealiseerd worden. Hierdoor daalt de beschikbaarheid van grafisch papier, met opnieuw, je raadt het al, hogere prijzen tot gevolg.



Geert Verfaillie, Chief Procurement Officer van de Graphius Group

Het resultaat is een papiermarkt waarin prijzen met meer dan honderd procent stegen op twaalf maanden tijd. Dit voor een product dat het afgelopen decennium een min of meer stabiel patroon heeft getoond.”

Welk effect heeft deze situatie op de klanten?

“We proberen het effect uiteraard steeds te beperken. Toch werden wij reeds enkele malen verplicht om onze prijzen te verhogen. We realiseren ons ten zeerste dat geen enkele prijsverhoging welkom is, maar de huidige situatie is dermate dat wij met het oog op continuïteit in onze bedrijfsvoering gedwongen worden dit te doen. Wij hopen steeds op het begrip van onze klanten en zij mogen er zeker van zijn dat Graphius Group alles in het werk stelt om de bevoorrading te garanderen en de hinder van deze verstoorde marktomstandigheden zoveel als mogelijk te onderdrukken.”

Is er toekomstperspectief?

“Jazeker, die is er altijd, we weten alleen niet op welke termijn we verbetering kunnen verwachten. Dit is een moeilijke periode voor de volledige sector, we hopen dus dat de fabrikanten uiteindelijk zullen schakelen en de markt zo opnieuw in balans kunnen brengen. Hoe en wanneer dit zal gebeuren, is momenteel nog niet te voorspellen, maar we volgen de situatie op de voet.” ■





HET GEDRUKTE RUSTPUNT

Kinfolk begon als een onafhankelijk tijdschrift uit Portland, Oregon, over samen zijn, eten en het delen van ideeën. Nu is het een krachtpatser in de wereld van magazines, met een bredere focus en een lezerspubliek dat over de hele wereld verspreid zit. We vroegen uitgever Eddie Mannering om (nog) meer tekst en uitleg.

Graphius Magazine: Had Kinfolk vanaf het begin de juiste ingrediënten?

Eddie Mannering: Eigenlijk wel. Het merk had meteen iedereen mee. We lanceerden Kinfolk in 2011, een nogal vreemde overgangperiode voor lifestyle magazines. Veel oude bekenden deden de boeken toe en de focus verschoof voor een groot deel naar digitaal uitgeven; er was een leegte die wij konden vullen.

GM: Waarom was Kinfolk anders?

EM: Je zou Kinfolk de eerste originele conceptpublicatie kunnen noemen, met een focus op gemeenschap, samenkomen en vertragen. Ik denk dat het magazine weerklink vond omdat het een tegengif was voor de massale digitale shift toen. Soms raken publicaties precies de juiste snaar en Kinfolk deed net dat.

GM: Kinfolk heeft een heel specifieke identiteit en uitstraling, maar de gekozen onderwerpen zijn heel ruim: van interieurinrichting, over werk en stijl, tot cultuur. Naar welk soort inhoud is de Kinfolk-lezer volgens u op zoek?

EM: Onze interesse ligt bij verhalen over zorg, creativiteit, gemeenschap en cultuur. Die onderwerpen blijven de kernwaarden van het merk en daar houden we de focus op.

GM: In 2015 verplaatsten jullie het hoofdkwartier van de V.S. naar Denemarken. Verder zijn er kantoren in Japan en Zuid-Korea. Wat vertellen deze locatiekeuzes over het magazine?

EM: Toen we naar Kopenhagen verhuisden bevonden veel van onze medewerkers zich in Scandinavië. Het gros van de inhoud lag in lijn met Japanse en Scandinavische waarden.

GM: In welke mate kunt u met het hele team samenwerken, nu Kinfolk zo internationaal is?

EM: Mijn uitvalsbasis is in het Verenigd Koninkrijk, maar ik reis geregeld naar ons kantoor in Kopenhagen en verder naar New York en Seoul, waar we ook een

gemeenschapsruimte hebben. Ik voel me vereerd om met zo'n getalenteerde groep individuen te mogen werken, die allemaal kraks in hun vak zijn.

GM: U bent directeur van de uitgeverij. Dat lijkt een vrij stresserende job, of is het bij Kinfolk eerder een combinatie van geurkaarsen en traagheid?

EM: Ik zou mijn job niet meteen als traag omschrijven, er is altijd wel iets gaande! Gelukkig is mijn rol enorm gevarieerd, geen twee dagen zijn gelijk. De ene dag loop ik de omslag van ons laatste boek te bespreken met het team, de volgende buig ik me samen met een van onze advertentiepartners over gesponsorde inhoud. Ik ga niet ontkennen dat het soms stressvol kan zijn, zeker als we met een strakke deadline zitten en de dingen draaien vierkant, maar dat houdt het net leuk, niet?

GM: Dat klopt, deadlines en de nood om te improviseren kunnen de creativiteit net aanwakkeren. Daar weten jullie lezers alles over: in 2016 liet Kinfolks medeoprichter, Nathan Williams, in een interview weten dat ongeveer 70 procent van de lezers in de creatieve sector werkt. Is dit nog steeds het geval?

EM: Inderdaad, mensen in creatieve beroepen vormen nog altijd een grote brok van ons lezerspubliek. Kinfolk slaat aan bij



Uitgever Kinfolk Eddie Mannering

allerlei mensen met een interesse in ontwerp, mode en cultuur.

GM: Het lijkt erop dat dit weerspiegeld wordt in het uiterlijk van het magazine. De covers zijn strak en zonder frullen, geen schreeuwerige titels noch zijn ze beladen met details. Alles lijkt zorgvuldig uitgebalanceerd.

EM: De covers van Kinfolk zijn altijd vrij minimalistisch geweest, niet alleen in opmaak, maar ook qua styling. Dit is een sleutelement sinds de eerste editie. Het design is evenwel gigantisch geëvolueerd



en volwassen geworden doorheen de jaren, we kijken altijd uit naar zaken om aan te sleutelen.

GM: Deze strakke esthetiek suggereert een zekere eenvoud en waardigheid. Misschien komt deze indruk ook door de afwezigheid van bepaalde onderwerpen in het blad. Probeer Kinfolk apolitek te blijven?

EM: Ja, waar mogelijk. Onze content focust zich op maatschappelijke kwesties, niet zozeer politieke, hoewel die grenzen soms vervagen. Als we kijken naar bepaalde levensstijlen dan komen sociale kwesties vaak aan de orde, maar we proberen apolitek te blijven.

GM: Nu we het toch hebben over eigentijdse levensstijlen: hoe is de online content gelinkt aan het gedrukte magazine?

EM: We zijn een merk dat sterk gericht is op drukwerk, dus wat je online ziet is een afspiegeling van wat we drukken. Digitale abonnees krijgen toegang tot oude nummers (vanaf nummer 14) en andere online-exclusives. We zijn er nog steeds van overtuigd dat Kinfolk het best tot zijn recht komt in gedrukte vorm. Maar daarnaast werken we momenteel aan een compleet nieuwe website die volgend jaar wordt gelanceerd. Deze zal een aantal spannende vernieuwingen hebben en een enorme uitbreiding betekenen van wat we digitale abonnees bieden.

GM: Op het gebied van drukwerk heeft Kinfolk een vertrouwde relatie met de Londense drukker Park Communications, die sinds kort deel uitmaakt van Graphius Group. Waarom geniet Park de voorkeur?

EM: We zijn [algemeen directeur] Alison Branch en haar team bij Park dankbaar voor hun hulp bij het stroomlijnen van het drukken van Kinfolk. We hebben al ons prepress kleurwerk naar Park verplaatst, waardoor ons creatieve team meer tijd heeft om aan elk nummer te werken. Dit vermindert de druk op ons publicatieschema. Ze zijn ook in staat om de hoeveelheden die we nodig



hebben veel sneller en met een betere standaard te leveren dan anderen.

GM: Park staat ook bekend als vaandeldrager voor duurzaam drukwerk. Is dit een belangrijk punt voor Kinfolk en haar lezers?

EM: Absoluut, duurzaamheid is een van de speerpunten van ons bedrijf. Park staat bekend als een van de meest milieuvriendelijke drukkers van het Verenigd Koninkrijk en zal binnenkort volledig CO₂-neutraal zijn. Ze gebruiken alleen hernieuwbare energie en plantaardige inkt. Al het papier dat we gebruiken is FSC-gecertificeerd en onze verpakking is gemaakt van 100% gerecycleerd materiaal.

GM: Een andere factor waarover Kinfolk en Park het duidelijk eens zijn is het belang van kwaliteit. Kunt u een praktisch voorbeeld geven van hoe dat in uw samenwerking tot uiting komt?

EM: Zeker. Neem het voorbeeld van onze Herfst 2022-editie, toen er voor het eerst een insteek in Kinfolk verscheen. Deze werd geproduceerd als onderdeel van een partnerschap met het champagnehuis Krug. We zijn door een hoop dummy's en proefdrukken gegaan om het precies goed te krijgen. En daarom waarderen we onze relatie met Park: ze begrijpen hoe belangrijk kwaliteit is en werken met ons samen tot we tevreden zijn met het resultaat. ■

KINFOLK
 • Londen
 • 295 x 228 mm
 • 192 p
 • Amber Graphic 120 g/m²



It takes two to Belprinto



B

Als online drukkerij wil Belprinto het verschil maken. Uiteraard bieden ze kwalitatief drukwerk, op tijd geleverd én tot in de puntjes afgewerkt. Maar ze willen meer doen dan dat. Ze willen hun klanten bijstaan van A tot Z. Dit doen ze aan de hand van een vlot bereikbare klantendienst met kennis én door op belprinto.be tal van tools en hulpmiddelen aan te bieden. Hoe deze tot stand komen? Wel, dat hebben ze aan jou te danken.

Gaetan Beuten, e-commerce verantwoordelijke bij Belprinto, verduidelijkt hoe de samenwerking met klanten een positieve invloed heeft op het platform: “De feedback van onze klanten is essentieel. Ze geeft namelijk mee richting aan het Belprinto schip. We noemen Belprinto niet voor niets een online drukkerij die luistert, want we geloven echt dat een gezonde obsessie met onze klanten en hoe ze ons platform gebruiken, de weg is naar succes. Die input is cruciaal voor de verdere ontwikkelingen van de site en de bijhorende functionaliteiten. We vragen dan ook via verschillende kanalen actief feedback op. Zo werken we niet alleen met Trustpilot, maar ook Hotjar is bij ons een veelgebruikte tool. En uiteraard gaan we actief aan de slag met de feedback die onze klantendienst dagelijks ontvangt.”

Hoe ziet die feedback er dan uit?

Gaetan Beuten: “Vaak krijgen we heel concrete opmerkingen. Ik denk bijvoorbeeld aan offerte-aanvragen voor bepaalde producten, papiersoorten of opties. Wanneer we merken dat dezelfde vraag regelmatig terugkomt, kunnen we snel schakelen en zaken aan de webshop toevoegen. Voor deze input rekenen we sterk op ons team. We houden de vinger aan de pols door te zorgen voor een nauwe samenwerking met veel ruimte voor interne communicatie.

Maar ook uit de manier waarop klanten het platform gebruiken, kunnen we veel afleiden. Zo merkten we dat er zeer regelmatig meerdere versies van eenzelfde product besteld werden. Dit is altijd perfect mogelijk geweest, maar de gebruiksvriendelijkheid van dat proces kon beter. We hebben hier dan ook meteen actie ondernomen. Het doel is steeds om niet alleen het eindproduct, maar ook de weg ernaartoe te optimaliseren. We willen onze klanten een foutloze en vloeiende ervaring bieden zodat ze vol vertrouwen kunnen uitkijken naar hun drukwerk.”

De functie ‘versie toevoegen’ is inderdaad een van de meer recente updates van belprinto.be. Rechtstreeks vanuit het winkelmandje kunnen er nu zo veel versies toegevoegd worden als gewenst. In een handomdraai kan jij jouw folder in drie talen bestellen. Maar dat is niet de enige verandering die op de site terug te vinden is.

Gaetan Beuten: “Belprinto werd oorspronkelijk gebouwd voor de typische Graphius klant, vakexperten die voor hun commercieel drukwerk op zoek waren naar een efficiënt online platform. Gaandeweg merkten we dat niet alleen de professionals hun weg naar Belprinto vinden, ook sporadische drukwerkliedhebbers maken van onze webshop gebruik. En dat bestelproces ziet er volledig anders uit. Deze klanten hebben namelijk meer nood aan uitleg en begeleiding.

Dat willen we hen uiteraard ook bieden. We proberen tijdens de configuratie de nodige ondersteuning te geven door middel van préselecties, korte omschrijvingen en begeleidende icoontjes. Daarnaast bieden we extra file controle aan, waardoor klanten de optie hebben om hun bestand te laten nakijken door een van onze prepress medewerkers. En dan is er uiteraard ook nog onze klantendienst die bereikbaar is voor alle vragen, dit zowel via mail en telefoon als via chat.”

Wie even op belprinto.be rondneust, zal deze opties snel terugvinden. Bij elk product staan enkele reeds geselecteerde voorstellen, denk hierbij aan ecologische kaarten of budgetvriendelijke affiches. De papiersoorten worden begeleid met een kort woordje uitleg. En icoontjes duiden aan welke opties populair, budgetvriendelijk en duurzaam zijn.

Gaetan Beuten: “Je merkt het, we stellen alles in het werk om samen aan de online drukkerij van de toekomst te bouwen. Dit zowel op belprinto.be als in onze communicatie daarbuiten. We zijn namelijk volop bezig aan de voorbereidingen van een ‘Start to Print’ guide. Dit om de drempel nog verder te verlagen. We willen ervoor zorgen dat iedereen die van drukwerk houdt bij ons zonder zorgen een bestelling kan plaatsen en deze guide wordt de ultieme tool om je hierin te begeleiden. Zeker iets om naar uit te kijken!”

**Bestel drukwerk online
op belprinto.be**



DRIESTERRENCHEF
PETER GOOSSENS

“Zolang ik
passie
voel, ga ik door.”



Kruishoutem. Een dorp in Oost-Vlaanderen. De mensen die er wonen noemen het de toegangspoort tot de Vlaamse Ardennen. Voor toevallige passanten is het een glooiend dorp zoals er in Vlaanderen veel zijn. Met mooie gerestaureerde hoeves. Maar in één daarvan worden al ruim 35 jaar de bakens van de Vlaamse gastronomie uitgezet. Hof van Cleve, het driesterrenrestaurant waar chef Peter Goossens zijn brigade aanstuurt zoals een kapitein zijn schip: met een heldere visie op de toekomst, een vaste hand en een onpeilbare passie voor het ambacht.

Hof van Cleve staat voor talloze gourmands als nummer één op de bucketlist van de te bezoeken restaurants. Het restaurant – quasi achteloos neergepoot op *den buiten* – weet al sinds zijn ontstaan bezoekers te betoveren en bekoren met succulente gerechten, allemaal uit de koker van chef Peter Goossens. Hij wordt niet voor niets ‘Godfather van de Belgische gastronomie’ genoemd. Wat een staat van dienst ook. Als 23-jarige nam hij Hof van Cleve over en slaagde erin om het restaurant op betrekkelijk korte tijd wereldfaam te bezorgen. Drie Michelinsterren, 19,5/20 bij Gault Millau en één van de 50 beste restaurants ter wereld. Die bijzondere quoteringen kwamen er niet van de

ene op de andere dag, maar zijn het resultaat van 35 jaar lang hard werken, dromen en durven te kiezen voor wat Goossens zo bekend maakte: op de klassieke keuken geënte gerechten die mooi aansluiten bij de hedendaagse gastronomische tendensen, met veel respect voor terroir en het seizoen.

“Ik zou het zo allemaal opnieuw doen”, zegt hij wanneer we vragen of hij nog eens zou kiezen voor hetzelfde parcours, mocht hij de kans krijgen. “Ik heb hier mijn droom kunnen waarmaken. Het was van in het begin al mijn verlangen om een sterrenrestaurant uit te baten. En dat is gelukt. Die drie sterren zijn

niet enkel een bevestiging van wat we doen, maar ook een drijfveer om elke dag opnieuw het beste van onszelf te geven. Ik maak nog elke dag het bilan op: wat was er vandaag goed, en wat kan er morgen beter? Het is die ingesteldheid die van Hof van Cleve het restaurant maakt dat het vandaag is. Soms vragen mensen me wel eens of die drie sterren niet voor grote stress zorgen. Het antwoord is 'neen'. Die sterren zijn geen last die we meedragen, ze zijn een bevestiging én een trigger."

Hof van Cleve is een plek die pure klasse ademt. Mensen komen van heinde en verre om van een Hof van Cleve-beleving te proeven. Wat u hier doet, is veel meer dan enkel gerechten serveren.

"Zo zie ik dat ook. Ik vergelijk een bezoek aan ons restaurant graag met naar het theater of de opera gaan. Vanaf het moment dat mensen thuis vertrekken, begint het al. Ze kleden zich op, rijden naar hier en

stappen in een andere wereld. Eens ze de parking oprijden, komen ze in de wereld van Hof van Cleve terecht, een plek waarvan ze weten dat ze er iets moois zullen beleven. Onze klanten verwachten iets aparts, iets unieks, iets wat ze nergens anders kunnen meemaken. Hof van Cleve presenteert elke dag een middag- en avondvullend programma, waarbij we de klant meenemen op een bijzondere culinaire reis. Niet op een stijfdeftige manier, maar alles moet wel tot in de puntjes verzorgd zijn, van de ontvangst tot het laatste moment aan tafel. Voor minder dan perfect doe ik het niet."

Het ei van Kruishoutem

Als er één product is waar Kruishoutem bekend voor staat, dan is het wel het ei. Hier vinden jaarlijks de eierfeesten plaats. Ook voor een keuken is het ei erg belangrijk. Welke band heeft u met eieren?

"Het is een basisingrediënt in de keuken. Patisserie zonder eieren? Vergeet het.

"Die sterren zijn geen last die we meedragen, ze zijn een bevestiging én een trigger."

Of een smeùige, en oh zo lekkere béarnaisesaus, hollandaise of mousseline,... Eieren zijn onmisbaar."

Is het ook zo dat je een goeie chef van een slechte kunt onderscheiden in hoe hij een omelet maakt? Een ogenschijnlijk eenvoudig gerecht waar meer bij komt kijken dan veel mensen zouden denken. Je ziet dat bijvoorbeeld in de film The Hundred-Foot Journey, waar een aspirerend chef een omelet moet maken voor de eigenaar van het restaurant waar hij aan de slag wil. Ook iets wat u doet?

"Neen, hier gebeurt dat niet. Wij laten de nieuwe mensen eerst altijd een dag proefdraaien. Op die manier zien we hoe ze zich bewegen en gedragen in een drukke keuken."

Nog even over terroir: u bent een groot pleitbezorger van het werken met lokale producten.

"Jazeker. Waarom zouden we het ver gaan zoeken als we hier vlakbij zulke mooie producten kunnen vinden? Vis uit de Middellandse Zee zet ik bijvoorbeeld niet op het menu. Geen rouget, rascasse of saint-pierre, wel kabeljauw, griet, mosselen, garnalen, oesters. Waarom zou ik het anders doen? De Noordzee ligt vrijwel in onze achtertuin. En de vis die je supervers kunt kopen, is van superieure kwaliteit, waardoor je er heel mooie gerechten mee kunt maken. Enkel de coquilles komen van net over de grens in Frankrijk, omdat we die in België niet hebben. De Bretoense zijn top, speciaal geselecteerd voor ons restaurant. We mogen





© Pieter D'Hoop



© Pieter D'Hoop

echt wat trotser zijn op ons terroir. Neem nu kabeljauw: een prachtige vis. Helaas wat overbevangen, en dus het beste bij speciale gelegenheden. Kabeljauw florentine, bijvoorbeeld, een hemels gerecht dat kabeljauw combineert met een mousselinesaus, jonge spinazie en een klassiek *fleuronneke*,... Als ik dat gerecht bereid, zit ik zo weer aan de tafel van ons moeder.

We hadden thuis een eigen moestuin en aten volgens de seizoenen. Dat doe ik vandaag nog steeds, omdat seizoensgroenten altijd op hun best zijn als je ze gebruikt in het seizoen waarin je ze oogst. Spruitjes, boschampionns, girolles en wild in de herfst, bijvoorbeeld. 's Winters is er truffel, in de lente de primeurgroenten als asperges. Tomaten in volle zomer. Hier in de buurt zitten bijvoorbeeld een aantal bioboeren die heel mooie producten leveren, met een volle smaak. Alles bij ons draait rond intense smaakbeleving, en bio sluit daar perfect bij aan."

Heeft u de passie voor het koken via uw moeder doorgekregen?

"Ja. Bij ons thuis werd altijd heel lekker gekookt, met kwaliteitsvolle producten. De vis moest van die winkel komen, het vlees van die slager, het brood van bij die bakker,... Mijn ouders keken daar allebei nauwlettend op toe. Eten was altijd

een heel belangrijk moment, dat kunnen delen met het hele gezin. Mijn moeder stond altijd achter haar kookpotten en toverde telkens opnieuw iets lekkers op tafel. Voor een aantal gerechten die ik vandaag bereid, ent ik me nog steeds op haar recepten. Onze citroentaart, bijvoorbeeld, of coq au vin en stoverij met varkenswangetjes. Toen wij dat introduceerden in België was dat voor mij lang niet nieuw, want het kwam tijdens mijn kindertijd al op tafel. De receptuur is wel een beetje aangepast, met minder boter en room. Trouwens, met recepten moet je meegaan met de tijd: de keuken is over het algemeen lichter geworden. En wat Hof van Cleve betreft, is de keuken heel erg productgericht. Het product staat centraal, met daarrond wat garnituur. Je moet het product blijven proeven, en het flankeren met lekker bereide groenten en een passende saus. Het moet mooi zijn, maar het gerecht mag niet in het teken staan van de presentatie. Ik ben er niet de man voor om bloemen te gebruiken. Ik ben een chef, geen bloemist (lacht)."

In de culinaire wereld volgen de tendensen elkaar snel op. Op een bepaald moment kreeg je bij elk gerecht een schuimpje, en een recente ontwikkeling is de Scandinavische insteek om alles te fermenteren. Daar blijft u van weg?

"Ik volg de tendensen wel en weet waar collega-chefs mee bezig zijn. We zien en

“Het moet mooi zijn, maar het gerecht mag niet in het teken staan van de presentatie. Ik ben er niet de man voor om bloemen te gebruiken. Ik ben een chef, geen bloemist (lacht).”

spreken elkaar ook regelmatig, bijvoorbeeld tijdens Les Grandes Tables du Monde. Maar ik vind het belangrijk dat je als chef je eigenheid behoudt en dat je niet zomaar elke hype achternaholt. Dat is trouwens ook niet leuk voor je klanten, omdat zij een zekere stijl verwachten. Als mensen naar hier komen, weten ze waar ze zich aan kunnen verwachten. En dat ik er nog steeds de chef ben, dat geeft ook vertrouwen."

De hoogtepunten

"Er zijn uiteraard wel een aantal momenten die ik altijd zal blijven koesteren. Op niet-culinair gebied is dat de geboorte van mijn

kinderen. En culinair? De eerste, tweede en derde ster. En het moment dat ik bij Gault Millau de titel 'Chef van het Jaar' kreeg. En de quoteringen die opliepen van 16 tot 19,5/20."

Is er een gerecht waarvan u vandaag wel een idee heeft, maar dat u door het gebrek aan techniek nog niet kunt bereiden?

"Nee, niet meteen. Ik weet niet of dat ooit zal bestaan. Wat wel zo is, is dat gerechten mee evolueren met de tijd en dat we op die manier wel altijd innovatief moeten zijn, ook met bestaande recepturen. Vandaag is al ons brood bijvoorbeeld bereid met zuurdesem, maar we blijven zoeken naar verbetering. Hoe kunnen we het nog meer laten rijzen, nog meer smaak geven. Het is een continu proces."

Je zou in die optiek de keuken van een toprestaurant een beetje kunnen beschouwen als een culinair laboratorium waar wetenschap en kunst elkaar de hand reiken.

"Kunst zou ik het niet noemen, wel een ambacht."

Dat is ook de visie van de helaas te vroeg overleden Amerikaanse chef-celebrity Anthony Bourdain, die een chef beschouwde als 'craftsman', meer dan kunstenaar. Je moet het metier in de vingers hebben om met een paar eenvoudige ingrediënten fantastische gerechten te maken.

"Ja, maar wat een goeie chef bovenal typeert, is toch een haast onpeilbare passie. Als dat er niet is, dan hou je het alleszins

"Het tafellinnen is puur linnen, net zoals de servetten. De borden zijn smetteloos wit met een gouden of zilveren randje of een mooi reliëf. Het drukwerk sluit daar heel mooi bij aan. Klassevol op kwaliteitspapier en met een mooi lettertype."





geen 35 jaar vol. En je moet zelfkritisch durven zijn. Je kunt in je hoofd een gerecht bedenken met niet-vanzelfsprekende combinaties, maar als de uitkomst aan het einde van de rit niet lekker is, dan moet je dat ook aanvaarden. Soms lukt het ook eens niet. Niet lekker is niet lekker, punt. Het mag nog zo mooi zijn, als het niet smaakt, dan is het niet goed."

Waar haalt een chef als uzelf inspiratie? Andere chefs? Iconen uit de gastronomische wereld?

"Toch hoofdzakelijk het seizoen zelf. Elk seizoen opnieuw leiden dezelfde producten tot nieuwe gerechten. Ik vind het nog altijd bijzonder boeiend en uitdagend om die grenzen te verleggen. En hoe je dat dan weer in een menu integreert. Voor mij is een menu een wandeling doorheen het seizoen. Vandaag vind je er bijvoorbeeld langoustines, coquilles en oesters. Die laatste betrekken we al jaren bij een man van 85 die perfect weet waar hij ze moet halen en welke kweker op dat specifieke moment de beste producten heeft. We zoeken altijd naar beter en beter."

U bent er vandaag 58. Hoe lang wil u nog doorgaan?

"Zolang ik de passie voel. Het is nog veel te vroeg om aan mijn pensioen te beginnen denken."

Alles moet klasse uitstralen Voor het drukwerk doet Hof van Cleve een beroep op L. Capitan. Houdt u zich daar ook persoonlijk mee bezig?

"Absoluut! Voor mij is dat een belangrijk onderdeel van de hele restaurantbeleving. Ik neem geen genoegen met een inderhaast opgemaakte menukaart, maar steek veel tijd en energie in het zoeken naar en het selecteren van het juiste papier. Ik werk samen met de vormgevers aan de opmaak ervan. Dat moet goed aanvoelen. Op restaurant gaan is een heel tactiele beleving, en wij trekken dat door in alles. Het tafellinnen is puur linnen, net zoals de servetten. De borden zijn smetteloos wit met een gouden of zilveren randje of een mooi reliëf. Het drukwerk sluit daar heel mooi bij aan. Klassevol op kwaliteitspapier en met een mooi lettertype. Ik wil alle zintuigen

prikkelen. De *touch* van het papier moet echt helemaal juist zitten, in al ons drukwerk."

Vandaar ook de mooie collectie kunst aan de muur. Een tijdje geleden maakte Hof van Cleve een bruggetje naar rock-'n-roll: er hingen foto's van Tom Barman, de frontman van de Antwerpse band dEUS, aan de muur.

"Ja, ik vond dat een heel mooie kruisbestuiving. Muziek van dEUS zal je niet horen tijdens het tafelen, maar wat door de speakers komt, is wel belangrijk, omdat het mee de sfeer bepaalt. Klassieke piano is moeilijk en enkel strijkers wordt op den duur wat saai, dus kiezen we voor een mooie blend tussen pop, rock en oude klassiekers. In die optiek was de keuze voor de foto's van Tom Barman een schot in de roos, omdat hij ook de belichaming is van die ongelooflijke drive en passie. We komen allebei uit een totaal andere wereld, maar het is de passie die bindt."

Als een perfect bereide saus.

"Helemaal." ■

Vrouwen KRACHT

De reizende tentoonstelling 'Feminine power: the divine to the demonic' verzamelt objecten en kunstwerken van over heel de wereld die een weergave zijn van de vrouw als spiritueel wezen en haar rol in religie en geloof. We hadden een babbel met de curator van de tentoonstelling, Dr. Belinda Crerar van het British Museum, over de expo en het begeleidende boek.



Graphius Magazine: De tentoonstelling zal de hele wereld rondreizen, maar is al in première gegaan in het British Museum in Londen. Hoe waren de reacties daar?

Dr. Belinda Crerar: Ik ben echt overdonderd door de reacties. De feedback die we kregen was zeer positief en kwam van mensen met verschillende genderidentiteiten. Dat is bemoedigend, want we wilden dat het inclusief zou zijn. Een van de leukste dingen die tegen me gezegd werd over de show was niet dat het interessant of mooi of zo was, maar dat het nodig was.

GM: Nodig in welke zin?

BC: In het Westen hebben we een lange geloofsgeschiedenis waarin het mannelijke boven het vrouwelijke staat. Het is belangrijk te onthouden dat dat niet overal ter wereld zo is, en zelfs niet altijd het geval is geweest binnen het westerse geloof. Dat is eigenlijk wat deze tentoonstelling probeert aan te tonen.

GM: Welke tentoongestelde stukken vonden de bezoekers in dat opzicht het meest verrassend?

BC: Veel mensen met wie ik sprak waren erg aangetrokken tot de middeleeuwse 'sheela na gîg'-figuur, misschien omdat deze verrassend is tussen de westerse christelijke afbeeldingen van vrouwelijke macht. Veel sheela na gîgs werden gevonden op kerken en hebben toch een zeer uitgesproken vulvische beeldspraak. Ik denk dat veel bezoekers deze figuren nog niet eerder waren tegengekomen en nogal verbaasd waren dat dit Europese - Britse en Ierse - figuren zijn uit onze eigen geschiedenis. Het zijn dit soort zaken die echt duidelijk maken hoe flexibel en veranderlijk overtuigingen zijn en hoe ze in de loop der tijd evolueren. Ze zijn niet statisch.

GM: Een mooie boodschap voor bezoekers. Maar als zelfs Europese voorwerpen zo ongewoon kunnen zijn voor een overwegend westers publiek, hoe zit het

dan met voorwerpen van verder weg?

Bestaat er een risico dat bezoekers waardevolle inzichten missen omdat ze oosterse voorwerpen bekijken door een westerse bril?

BC: Waar mogelijk hebben we geprobeerd te vermijden om niet-westerse voorwerpen en overtuigingen door een westerse bril te presenteren. Mensen zullen naar deze tentoonstelling komen met verschillende achtergronden - verschillende spirituele en culturele achtergronden, verschillende soorten kennis. Ik denk dat wij als instelling de verantwoordelijkheid hebben om voorlichting te geven en de voorwerpen en kunstwerken zo te presenteren dat ze worden begrepen binnen de cultuur waar ze vandaan komen. Maar in zekere zin is het hele idee van een tentoonstelling over dit thema een nogal westers concept: in veel culturen is het idee van vrouwelijke spirituele kracht niet radicaal en zou het niet per se om speciale aandacht vragen, omdat het gewoon een vertrouwd onderdeel is van het alledaagse geloof.

GM: Welke methoden heb je gebruikt om deze westerse vertekening te vermijden?

BC: We hebben veel advies ingewonnen van zowel academische specialisten binnen het museum als externe specialisten over de beste manier om de tentoongestelde voorwerpen en spirituele thema's weer te geven en erover te praten. Maar wat ook heel belangrijk is, is dat we veel hebben samengewerkt met verschillende geloofsgroepen, zodat zij met ons konden delen wat deze spirituele wezens voor hen persoonlijk betekenen, vandaag de dag, in deze moderne samenleving. Ik als curator zou dat geloofsperspectief nooit kunnen bieden.

GM: Een van de meest opvallende kunstwerken is een recente opdracht van Kaushik Ghosh: Kali Murti (2021). De hindoeëgodin Kali wordt vereerd als de Grote Moeder, maar ze verschijnt

hier als een angstaanjagende krijger met een krans van afgehakte hoofden. Dat kan weleens fout geïnterpreteerd worden, denk ik?

BC: Kali wordt inderdaad vaak verkeerd afgebeeld in de westerse media - denk maar aan Indiana Jones. Er wordt vaak over haar gesproken als een soort godin van de dood, bijna in licht demonische termen, maar dat is een verkeerde voorstelling van haar als godin. Dus ja, in dat geval werkten we samen met een Bengaalse hindoeëgroep in Londen die ons adviseerde over hoe we het concept van Shakti konden presenteren via godinnen als Kali en Durga. De groep speelde een belangrijke rol bij het verkrijgen van het op maat gemaakte beeld van Kali dat in de tentoonstelling staat - en dat nieuw werd gemaakt voor het project - en bij het verwelkomen van Kali in het museum, het uitleggen waar de beelden voor staan, enzovoort.



GM: Hoe verzoent het Hindoe geloof Kali's krijgerachtige verschijning met het idee van moederschap?

BC: Het is heel anders dan het westerse, christelijke concept van het goddelijk moederschap: als ik aan goddelijk moederschap denk, dan zie ik Maria die haar zoon wiegt, een bijna passief beeld, heel verzorgend, zelfopofferend, onderdanig. Maar als we kijken naar deze godheden zoals Kali - of zoals sommige van de boeddhistische tantrische godheden, die er zeer woest uitzien - dan lijken ze voor westerse mensen meer op demonen. Maar het is gewoon een andere manier van denken. In het Oosten begrijpt men dat goddelijk mededogen agressiever moet zijn dan de demonische krachten die ons proberen aan te vallen. Angst moet je confronteren met kracht en het is die onverschrokkenheid die Kali vertegenwoordigt.

GM: En hoe moeten we de symboliek achter de gruwelijke iconografie van het beeld begrijpen?

BC: De krans van hoofden die Kali hier draagt ziet er absoluut gruwelijk en

angstaanjagend uit, maar symbolisch kan het de dood van het ego voorstellen - het ego wordt vertegenwoordigd door je hoofd. Ze vernietigt je ego omdat je ego spirituele bevrijding in de weg staat. Dus dit is iets goeds. En de armen om haar middel, staan voor negatief karma en onze gehechtheid aan wereldse verlangens, die ook een belemmering zijn voor spirituele groei. Ze gebruikt haar met bloed besmeurde zwaard om ons te scheiden van deze negatieve eigenschappen die we allemaal hebben, en zo bevrijdt ze. Op deze manier is Kali eigenlijk een symbool van bevrijding door dood en vernietiging, maar ze doodt en vernietigt alleen de dingen die ons tegenhouden. Ik vind het zo'n interessante manier van denken over spirituele overtuigingen, omdat het zo anders is dan waarmee ik ben opgegroeid.

GM: Niet bepaald de beeldspraak die je zou associëren met de Kerk van Engeland.

BC: En toch! God is in het Oude Testament zeer agressief, angstaanjagend zelfs, maar wordt toch beschouwd als de Vader omdat hij een weg naar verlossing biedt. Kali of Mahadevi, die het absolute is zoals God het

absolute is, is eveneens angstaanjagend, maar vertegenwoordigt de weg naar verlossing en bevrijding en is daarom de Moeder.

GM: Fascinerend om over na te denken. Over angst en westerse religie gesproken: in de zestiende en zeventiende eeuw werden in Europa tienduizenden vermeende heksen vermoord. Waarom werden hekserij en magie op dat moment in de Europese geschiedenis beschouwd als het exclusieve domein van vrouwen?

BC: Het is niet helemaal duidelijk waarom, maar als je in het westerse gedachtegoed teruggaat tot de klassieke teksten over wat wij nu heksen zouden noemen, dan zijn alle literaire of mythologische heksen uit de Griekse en Romeinse literatuur vrouwelijk. Dus zelfs dan heb je deze associatie tussen vrouwen en magie - vooral schadelijke magie, negatieve magie. Er zijn echter ook non-fictie teksten over heksen - wetten en zo - die eigenlijk voornamelijk gericht zijn op mannen, hoewel ze het idee openlaten dat zowel mannen als vrouwen schadelijke magie kunnen beoefenen. En dat blijft zo tot in de vroegmoderne tijd.

GM: En dan gebeurt er iets dat de negatieve aandacht op vrouwen vestigt?

BC: Zelfs tijdens de heksenprocessen in de zestiende eeuw zie je verschillen in andere delen van Europa. In Duitsland, Denemarken, bijvoorbeeld, worden in zo'n 80-90% van de gevallen voornamelijk vrouwen berecht en geëxecuteerd als heks. Meer in het Noorden van Europa waren het eerder mannen. Misschien komt dat door de verschillende culturele achtergronden in die delen van Europa, waar magie sterker geassocieerd werd met mannen dan met vrouwen en dat beïnvloedde uiteraard wie verdacht werd van deze misdaden.

GM: De heksensabbat (1510) van Albrecht Durers protegé Hans Baldung Grien is een vroegere voorstelling van heksen die veel beelden bevat die we vandaag de dag





nog steeds met hen associëren. We zien vrouwelijke heksen, één op een geit in de lucht, drie zitten rond een toverkettel die kikkers en damp produceert. Ze worden omringd door schedels, een kat, een kaars en een knoestige, rottende boom. Voedde de kunstenaar stereotypen over vrouwen en hekserij?

BC: Alle clichés over heksen kunnen we terug traceren naar dit punt in de geschiedenis. Wat ik echt interessant vind aan deze prent is dat het waarschijnlijk een satirisch werk is, dat niet het oprechte geloof uitdrukt dat dit heksen zijn en dit is wat ze doen. De prent steekt waarschijnlijk de draak met dit soort overtuigingen en dat merk je aan de kleine visuele grapjes. Zo zijn er de worsten op de tak, die misschien het idee symboliseren dat heksen mannen fysiek zouden ontmannen door hun penissen te stelen. Aangezien Baldung een intellectueel en humanist was, is het zeer onwaarschijnlijk dat hij propaganda wilde verspreiden over hoe slecht vrouwen waren. Maar de prenten die hij produceerde waren een vorm van massamedia en zouden zeer wijd verspreid zijn, niet alleen in intellectuele kringen, maar onder de bevolking in het algemeen. Door deze afbeeldingen, waarop heksen als vrouwen te zien zijn, speelt hij mogelijk nog steeds in op de culturele associatie

dat heksen vrouwen zijn. En als de satire in zijn beeldtaal mensen zou ontgaan zijn, dan zouden deze associaties waarnaar in het beeld wordt verwezen waarschijnlijk zijn versterkt.

GM: Een beetje een waarschuwing over het gebruik van satire om een statement te maken. Hoewel, mensen waren over het algemeen minder opgeleid in die tijd.

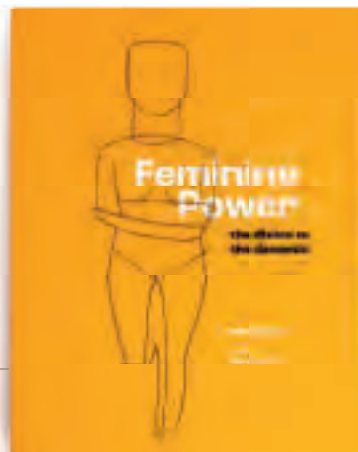
BC: Zelfs nu nog zie je die prent op de voorkant van boeken over heksenprocessen en zo, en ik denk dat als je er voor het eerst naar kijkt, je het misschien ziet als een serieuzere afbeelding als je de geschiedenis erachter niet kent.

GM: De tentoonstelling lijkt bol te staan van voorbeelden van hoe een nieuwe kijk op cultuur of geschiedenis onze beleving volledig kan veranderen.

BC: Ja, en het leuke is dat de tentoonstelling zelf constant verandert en zich overal aanpast. Momenteel bereiden we ons voor op de opening in Canberra, waar we samenwerken met het Nationaal Museum van Australië. In Canberra hebben we objecten toegevoegd die bijzonder relevant zijn voor de Australische cultuur en het geloof.

GM: En wanneer mogen we de tentoonstelling terug in Europa verwachten?

BC: In de herfst van volgend jaar openen we in Spanje, waar de expo naar alle waarschijnlijkheid weer aangepast zal worden. Tussen 2024 en 2025 doen we vervolgens vijf diverse locaties in Spanje aan. ■



FEMININE POWER
 • The British Museum Company
 • Londen
 • 189 x 246 mm
 • 272 p
 • Magno Matt 150 g/m²

De GAULT & MILLAU & gids



50 JAAR ONTDEKKING VAN DE TALENTEN VAN DE TAFEL

De Gault&Millau Gids Frankrijk mag dit jaar 50 kaarsen uitblazen. Sinds de oprichting door Henri Gault en Christian Millau, twee journalisten die hun eigen gastronomisch tijdschrift hebben opgericht, is het altijd de bedoeling geweest om nieuwe talenten op te sporen. Vandaag zijn er meer dan ooit drie regels van toepassing: 'Ontdekken, beschrijven en de zaken een beetje door elkaar schudden', dat blijft de koers van het beroemde uitgevershuis.

In 2022 werd een nieuwe redactiedirecteur aangesteld. Stéphane Bréhier heeft de opdracht om te focussen op kwaliteit en deze Gele Gids opnieuw pit te geven, met respect voor het verleden. De opmaak werd herbekeken. Er werd gekozen voor een ronde rug en een lettertype geïnspireerd op de edities van de jaren '70, uiteraard wordt er gedrukt op kwaliteitspapier. Het geheel werd grondig herbekeken om de gids als object te herwaarderen.

De drie nationale werken, Le Guide France, Le 109 en Le Livre des Champagnes, worden nu gedrukt door Graphius en zullen voor de feestdagen ook als pakket worden aangeboden.

Le Guide France verschijnt elk jaar begin december. "Het is een traditie, een moment waar zowel de fijnproevers als de professionals op wachten", zo legt Stéphane Bréhier uit. "Zelfs tijdens de jaren die werden verstoord door Covid, werd de gids elk jaar gepubliceerd. Het was immers de wens van Gault&Millau om het beroep te blijven ondersteunen. In de gids van 2021 werden restaurantbeoordelingen echter niet gepubliceerd om de chefs niet af te straffen. Bovendien was ook het werk van onze onderzoekers verstoord. Maar voor onze directie was het belangrijk om de traditie voort te zetten."

De beroemde Gele Gids van 750 pagina's presenteert 2.300 restaurants. "Maar Gault&Millau heeft jaarlijks ook twee andere Franse nationale publicaties. Enerzijds is er *Le 109*, dat het nieuwe bloed binnen de Franse gastronomie voorstelt. Het werk omvat de portretten van 109 jonge chefs die het voorbije jaar hun restaurant openden, alsook het recept



voor één van hun specialiteiten. Anderzijds is er *Le Livre des Champagnes*, dat de lezer meeneemt op ontdekking langs meer dan 300 champagnehuizen, van onafhankelijke wijnboeren tot grote huizen."

Ontdekken is het DNA van Gault&Millau

Sinds hun begin in 1962, zelfs vóór de creatie van de gids in zijn huidige vorm, zijn Henri Gault en Christian Millau altijd op zoek gegaan naar nieuw talent. Ze hadden ook een enigszins iconoclastisch kantje en zorgden voor opschudding in het gastronomische landschap van die tijd. Het zijn kenmerken die het succes en de reputatie van de Gele Gids hebben gemaakt. "De 3 D's 'Découvrir', 'Décrire' en 'Déranger' zijn ons handelsmerk en we doen er alles aan om dit te bestendigen. Naast de vaste waarden, erkende chef-koks, wil de gids de lezers vandaag al laten kennismaken met de grote chef-koks van morgen."

Een schenking om jonge chefs op weg te helpen

Gault&Millau beperkt zich niet tot het publiceren van gidsen, maar heeft zich ook voorgenomen om

jonge chef-koks te helpen bij het openen van hun eigen zaak. Sinds 2014 selecteert La Dotation pour les Jeunes Talents een twaalfstal jonge kandidaat-restauranthouders die het potentieel en het lef hebben om aan de slag te gaan. Zij worden geholpen met apparatuur en grondstoffen. "De voormalige laureaten vertellen ons dat ze, naast deze belangrijke materiële hulp, vooral werden geholpen door de erkenning. Ze konden genieten van het teken van vertrouwen dat de steun van Gault&Millau betekent." Dankzij deze schenking krijgen de geselecteerde, begeleide en opgevolgde koks ook gemakkelijker de steun van de banken.

De trend: de projecten van meerdere personen

"Lokale en seizoensgebonden producten zijn al enkele jaren in de mode. Deze trend wordt bevestigd, zowel in gevestigde erkende etablissementen als bij jonge chefs. Daarnaast is er nog een andere trend, die we zien in de restaurants die het afgelopen jaar zijn geopend. We stellen vast dat er heel wat projecten zijn van een groep vrienden of koppels. Deze projecten,

“We stellen vast dat er heel wat projecten zijn van een groep vrienden of koppels. Deze projecten, die echt samen worden gedragen, zijn ongetwijfeld het gevolg van reflecties die tijdens Covid hebben plaatsgevonden.”

die echt samen worden gedragen, zijn ongetwijfeld het gevolg van reflecties die tijdens Covid hebben plaatsgevonden.”

Het recept is niet veranderd

“Al 50 jaar is de formule van de Gele Gids dezelfde gebleven. De restaurants worden voorgesteld via een overzicht dat het resultaat is van een onderzoek. Het beschrijft de beleefde ervaring en geeft de mening van een expert.” Aan het hoofd van het team van onderzoekers, die de beoordelingen en de beroemde koksmutsen toewijzen aan de restaurants, staat onderzoeksdirecteur Marc Esquerré, met ruim 25 jaar ervaring in het veld. “Hij is een goedwillig persoon die zeer betrokken is met het werk van de koks. Het drukt echt zijn stempel op de dynamiek van Gault&Millau, met een vakkundige combinatie van gevestigde waarden enerzijds en veelbelovende chefs en restaurants anderzijds.”

Een sterke ploeg

“Ik ben misschien de nieuweling in het team, maar ik kan echt vertrouwen

op een solide basis. Om de nobele kant van de gidsen in hun papieren versie, dus het boek als object, te ontwikkelen, kon ik bijvoorbeeld rekenen op de ervaring van Florence Saint-Martin, onze adjunct-hoofdredacteur. Zij is al 30 jaar aanwezig bij Gault&Millau, en zij onderhoudt ook de contacten met de drukkerij. Ik zou onze relatie met Graphius omschrijven als uiterst vloeierend en gemakkelijk. We hebben nooit problemen met vertragingen of technische problemen, alles is zeer goed geregeld voor elke editie. Er is dan ook een geweldige band ontstaan tussen Ingrid Maupoux, onze art director, en het team van Graphius. Haar bezoek aan Graphius ten tijde van de afwerking, heeft ons gerustgesteld over de kwaliteit van het werk en over de wil om in vertrouwen samen te werken.”



Een mooi object met een digitale ondersteuning

“Een ronde rug, een harde omslag en een offsetdruk zorgen ervoor dat de gids zijn verdiende plaats heeft op de boekenplank of op het bureau. Het materiële object wordt dus in ere hersteld. We wilden ook dat de 3 nationale gidsen een strikt identiek formaat zouden hebben, zodat ze in een boxset konden worden aangeboden. We wilden echt dat de gidsen mooie boeken waren die men





© Anne-Emmanuelle Thion



© Pascal Lattes

© DR

met plezier wil tonen. Graphius zorgde hierbij voor de kwaliteitsgarantie die Gault&Millau nodig had.”

Tegelijkertijd spelen digitale media uiteraard een sleutelrol bij het vasthouden van de interesse van de lezer, bij het creëren van ‘honger’ en bij het verjongen van een nogal verouderend lezerspubliek. De website biedt, naast een zoekmachine van meer dan 6.000 restaurants, 3.500 vaklieden, bijna 700 hotels en 600 wijnadressen, een uiterst levendig tijdschriftgedeelte. De sociale netwerken worden gevoed door een Social Media Manager die een frisse en dynamische kijk op het instituut Gault&Millau brengt. Zo zijn er regelmatig videoclipps met recepten van jonge chefs uit Le 109 of portretten van nieuwe restaurants die worden ondersteund door ‘La Dotation pour les Jeunes Talents’.

Elke uitgave van een papieren gids gaat gepaard met een evenement

Gault&Millau is jaarlijks ook organisator van 18 evenementen in Frankrijk. De *Gault&Millau Tour* viert de uitgave van elk van de 11 regionale edities. “De ceremonie eert telkens

een grote chef die het peterschap van de avond op zich neemt. Gault&Millau reikt ook tien prijzen uit, zoals bijvoorbeeld de *Gault&Millau d’Or*, de *Grand de Demain*, de *Trophée Accueil* of de *Trophée Sommelier*.”

Tijdens 4 afzonderlijke ceremonies, elk georganiseerd in één deel van Frankrijk, worden de laureaten van *La Dotation Jeunes Talents* voorgesteld en gehuldigd.

Ten slotte is er ook nog de uitreiking van de Gault&Millau-trofeeën voor de Franse gastronomie. Deze nationale ceremonie brengt elk jaar de belangrijkste spelers uit de Franse keuken samen. “Het is de gala-avond van de Gele Gids. Toegewijde chefs en jonge talenten hebben het genoeg om elkaar tijdens deze avond te ontmoeten en ervaringen te delen met andere gastronomische professionals: producenten, ambachtslieden binnen de voedingsindustrie, partners alsook de Franse en de internationale pers. Deze missie om mensen uit het vak samen te brengen en elkaar te laten ontmoeten, is erg belangrijk voor ons”, zo besluit Stéphane Bréhier. ■



“Een ronde rug, een harde omslag en een offsetdruk zorgen ervoor dat de gids zijn verdiende plaats heeft op de boekenplank of op het bureau. Het materiële object wordt dus in ere hersteld.”

GRAPHIUS GROUP WINT



Golden Bridge Trade & Investment 2022 ESG Award

Op 24 november ontving Graphius Group de Golden Bridge Trade & Investment 2022 ESG Award in de residentie van de Belgische ambassadeur in Londen. Het is een bekroning op de decennialange inspanningen die de groep verrichtte op vlak van duurzaamheid en sociaal beleid. “Het is een eer deze award in ontvangst te mogen nemen”, zegt UK Sales Director Joris Deckers, “Bij Graphius streven we er voortdurend naar onze positieve impact te vergroten en onze negatieve te verminderen. We zijn dan ook zeer tevreden dat deze inspanningen effect hebben.”

Als familiebedrijf besteedt Graphius niet alleen aandacht aan het milieu, maar ook de werknemers en de lokale gemeenschappen rond de verschillende sites worden in acht genomen bij het uitschrijven van de diverse strategieën. “We zijn ervan overtuigd dat we als bedrijf een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van de Sustainable Development Goals die door de Verenigde Naties uitgetekend werden. Door transparant te schrijven in ons duurzaamheidsverslag en door te doen wat we schrijven, hopen we onze stakeholders te informeren en vooral te inspireren om zich aan te sluiten bij dit wereldwijde project”, verduidelijkt Joris Deckers.

Mensen centraal

Bij Graphius Group staan mensen centraal. Een van de doelen binnen de strategie is dan ook om iedereen gelijke kansen te geven. De groep heeft verschillende partnerschappen met maatwerkbedrijven en gevangenen waardoor ook mensen zonder diploma of met een specifieke achtergrond kunnen tewerkgesteld worden.

Joris Deckers: “Een van de belangrijkste manieren waarop we dit doen, is door opleidingen aan te bieden. Dankzij onze Graphius Academy kunnen we ook mensen zonder diploma of ervaring binnen de grafische sector opleiden tot grafisch operator. Deze mensen worden van A tot Z begeleid en kunnen zo leren op de werkvloer.”

Een duurzaamheidsbeleid met impact

Drukkerijen worden soms met argwaan bekeken. Graphius kan uiteraard geen drukwerk produceren zonder papier, inkt en het

gebruik van elektriciteit. Deze grondstoffen zijn onlosmakelijk verbonden met de kernactiviteiten, maar de groep is zich erg bewust van het materiaalgebruik en probeert verspilling zo veel mogelijk te voorkomen.

Joris Deckers: “Papierafval wordt verzameld om er weer papier van te maken. Andere afvalstoffen worden gesorteerd en vervolgens selectief ingezameld. We hebben momenteel 18 afvalstromen bij Graphius, die nog verder kunnen worden onderverdeeld. 95% van ons afval wordt gerecycleerd. De aluminium offsetplaten die bij het drukproces worden gebruikt, worden bijvoorbeeld door een gespecialiseerd bedrijf opgehaald en kunnen na verwerking een nieuw leven krijgen.”

Graphius Group werkt reeds enkele jaren volgens de ISO14001 en ISO9001 normen. Daarnaast zijn Graphius Gent, Graphius Brussel en de nieuwste aanwinst van de groep in het Verenigd Koninkrijk, Park Communications in Londen, allemaal FSC®-gecertificeerd. Dit label verwijst naar duurzaam beheerde bossen, wat milieuvriendelijk, sociaal verantwoord en economisch leefbaar bosbeheer betekent. De herkomst van FSC-gecertificeerd papier is traceerbaar. Van boom tot bedrukt blad. Een eindproduct met een FSC-label is dus het resultaat van een lang proces dat begon in een FSC-gecertificeerd bos.

Joris Deckers: “In 2019 investeerden we ook in meer dan 3350 zonnepanelen. Deze werden op het dak van Graphius Gent en Graphius Brussel geïnstalleerd. Meer dan 20% van ons totaal elektriciteitsverbruik wordt op deze manier opgewekt.” ■



Samen voor energiebesparing

Dat de energieprijzen de pan uit swingen hoeven we jullie waarschijnlijk niet te vertellen. En dat duurzaamheid nu meer dan ooit een uitermate belangrijke pijler wordt, is ook niet nieuw. Daarom besteden we momenteel extra aandacht aan het energieverbruik bij Graphius.

In 2019 investeerde Graphius ruim 900.000 euro in een zonnepanelenpark, goed voor meer dan 20% van ons energieverbruik. Maar daar willen we het niet bij houden. We gaan dan ook aan de slag met enkele structurele aanpassingen zodat de temperatuur, zowel koeling als verwarming, nog meer kan aangepast worden aan de noden van onze productieomgeving en onze werknemers. Dit met het oog op energiebesparing.

Daarnaast roepen we ook de hulp van onze werknemers in. We lanceerden een interne campagne waarin het belang van consistente omgang met energie benadrukt wordt. Eenvoudige richtlijnen zoals het uitschakelen van machines die niet in gebruik zijn en het bewust omgaan met de verlichting kunnen ook in een professionele omgeving het verschil maken. Door het opvolgen van deze richtlijnen komen we samen al een heel eind om energie te besparen.

Graphius Academy draait op volle toeren

Onze Graphius Academy blijkt een succes te zijn. Enkele weken geleden konden we onze eerste afgestudeerde zijn diploma overhandigen. Gefeliciteerd, Marius!

Met Graphius Academy leiden we mensen zonder diploma en/of ervaring op tot volwaardige grafische operatoren. Concreet gaat het om operatoren voor de vouwmachines en afwerkingsmachines én hulpdrukkers. We gaan samen op zoek naar de opleiding die het best past en begeleiden onze studenten door het hele traject. Zo maken we van leren op de werkvloer een echte meerwaarde.





Guernica voor Oekraïne

Na de oproep van president Volodymyr Zelensky aan culturele en artistieke actoren om mee Oekraïne te steunen, raakten de mensen van Janninck Editions geïnspireerd. Ze vroegen een belangrijk hedendaags kunstenaar om een tegenhanger van Guernica te maken, deze keer voor Oekraïne. Het werk zal exact dezelfde afmetingen hebben, 349.3 op 776.6 cm, en aan Oekraïne geschonken worden ter ondersteuning van de oorlogsinspanning. "Wij hopen dat dit project, net als Guernica, een mijlpaal in de geschiedenis zal worden", vertelt Baudoin Janninck. Ter begeleiding en promotie van het werk zal er ook een boek uitgegeven worden, we zijn dan ook trots te kunnen melden dat de productie van dit boek door Graphius Group gesponsord wordt. Het project wordt op 24 februari 2023, een jaar na de invasie van Oekraïne, onthuld en gepresenteerd.



Algemene vergadering Federation of European Publishers

Onlangs was Graphius CEO Denis Geers aanwezig op de algemene vergadering van de 'Federation of European Publishers'. Onze CEO en vertegenwoordigers van zowel Cepi als Intergraf waren uitgenodigd voor een discussie en gedachtewisseling over de toekomst van de boekensector. Met een opwaartse trend in de boekverkoop ziet die toekomst er rooskleurig uit!

Graphius Group lanceert eigen website

Je hebt het misschien al gezien, sinds enkele maanden prijkt er een nieuw pareltje op het wereldwijde web. Om de structuur en het gamma van Graphius Group te verduidelijken, kozen we ervoor een Graphius Group website te lanceren. Zo maken we klanten en stakeholders graag wegwijs in het aanbod en de merken van de groep. Neem dus zeker eens een kijkje!

www.graphiusgroup.com



Het **AJAX SHIRT:**

een fotoboek
vol shirts
en verhalen

Bij het ter perse gaan van dit magazine stonden we aan de vooravond van het wereldkampioenschap voetbal in Qatar. Een sportgebeurtenis waar wereldwijd nogal wat commotie over bestond, maar die toch weer miljoenen voetbalfans aan de buis gekluisterd hield. Hoe de Rode Duivels het ervan afbrachten, weten we dus nog niet. Wat we wel weten, is dat voetbal ook in de Lage Landen nog steeds dé sport is die de harten weet te beroeren. Getuige daarvan het bijzondere fotoboek 'Het Ajax Shirt - De Glorie van rood en wit', met honderden foto's van gedragen voetbalshirts én smakelijke anekdotes. Een hebbeding voor fans worldwide.

'Het Ajax Shirt' komt uit de koker van het Nederlandse Kick uitgevers, een triumviraat aan gepassioneerde boekenaficionado's met een heel mooi palmares. Matty Verkamman, Ruud Verkamman en Jaap Visser hebben zich door de jaren heen altijd al vakmannen getoond, met een klare kijk op hun metier.

"We maken boeken met liefde, en zoeken altijd naar een evenwicht tussen woord en beeld. Kick uitgevers is geen letterfabriek, maar een kleine, in schoonheid gespecialiseerde boekenmakerij. Kwaliteit gaat bij Kick voor kwantiteit omdat het oog gestreeld moet worden. Het oog dat niet alleen woorden aftast, maar zich ook wil laven aan beelden", staat op hun site te lezen.

Het is die missie die je helemaal terugvindt in 'Het Ajax Shirt'. "Het is vooral een project van Jaap en Ruud," vertelt Matty, "maar het boek ligt me als supporter en gepassioneerde voetballiefhebber ook erg na aan het hart. Het is echt een wereld apart, hoor, die van de verzamelaars. Het Ajaxshirtjesboek is

een initiatief van vier fanatieke supporter-verzamelaars. Ze brachten samen meer dan driehonderd verschillende officiële Ajaxshirts bijeen, bijna allemaal 'match worn'. Doordrenkt met bloed, zweet en tranen. En die truitjes werden met veel voorzichtigheid op een paspop gedrapeerd, waarna modefotografe Julie Vielvoije ze voor het nageslacht vastlegde. Het was vooral het feit dat de truitjes voor de eeuwigheid zouden worden vastgelegd dat de verzamelaars over de streep trok, want ze waren heel bezorgd en bang dat er iets met hun gekoesterde collectors items zou gebeuren.

We zijn echt in een soort van parallel voetbaluniversum beland met zijn eigen wetten en regels. En een soort van geheimtaal, want de echte verzamelaars houden er een jargon op na waar je echt niets van snapt. Ze zien aan de hand van een klein labeltje, een stiksel, een nummertje,... of een truitje authentiek dan wel een vervalsing is. De kennis van de verzamelaars is fenomenaal. Wat de geschiedenis van de truitjes betreft, hebben we er

"We maken boeken met liefde, en zoeken altijd naar een evenwicht tussen woord en beeld. Kick uitgevers is geen letterfabriek, maar een kleine, in schoonheid gespecialiseerde boekenmakerij."





“Voor fans hebben truitjes een grote waarde: het zijn niet enkel de kleuren van de ploeg, maar ook de ‘war paint’ van de strijders op de groene mat. En aan zo’n symboliek raak je niet zomaar.”

een uit 1935 gevonden, gedragen door de populaire dribbelaar Wim Volkers. Maar het is pas vanaf de jaren 1970 dat de shirtverzameling in het boek nagenoeg compleet is. Geen sinecure, want tot in de jaren 1980 ging Ajax heel zuinig om met het materiaal en werden de afgedankte shirts van het eerste elftal gebruikt voor de overige elftallen. Op die manier is veel materiaal verloren gegaan.”

Een heuse speurtocht

“De vier collectioneers hadden uiteraard zelf een grote verzameling, en dankzij hun wereldwijde netwerk hebben ze talloze andere shirts naar Nederland kunnen krijgen. Een van de shirts was dat van Sjaak Swart, uit de eerste Europa Cup finale van Ajax, in 1969. Het bevond zich in Italië. De vier hebben dan maar een paspop op het vliegtuig gezet, zodat het shirt op passende wijze gefotografeerd kon worden. Swart had dat shirt in Madrid geruild met de AC Milan back Angelo Anquiletti, en gelukkig hebben ze het op tijd gevonden. Dankzij oude matchbeelden, jazeker, want om de truitjes op te sporen en wie met wie truitjes gewisseld had, hebben de medewerkers aan dit fotoboek honderden wedstrijden geanalyseerd, ook om te kunnen nagaan welk truitje Ajax op welk moment gedragen heeft. Het was soms zoeken naar een naald in een hooiberg.”

De rode band

Dat er over voetbaltruitjes heel wat te doen is en dat de geringste

verandering van het ontwerp de gemoederen kan verhitten, is niet nieuw. Voor fans hebben truitjes een grote waarde: het zijn niet enkel de kleuren van de ploeg, maar ook de ‘war paint’ van de strijders op de groene mat. En aan zo’n symboliek raak je niet zomaar.

“Ajax speelde in 1971 tegen het Griekse Panathinaikos de finale van de Europa Cup én won. In 2020 riep

het Franse voetbalmagazine France Football dat truitje uit tot het meest mythische voetbaltenue ooit. ‘Par son design original autant que sa simplicité, il frappe les esprits car il est visuellement distinctif’ (‘Door zijn originele ontwerp en zijn eenvoud, spreekt het tot de verbeelding omdat het visueel onderscheidend is’). Helaas zet France Football een ander truitje op de cover van het magazine, wat voor heel wat verwarring zorgt.





“Voetbal is geen oorlog, maar een ‘spelletje’ dat miljoenen mensen wereldwijd de mogelijkheid biedt om zich helemaal uit te leven, de keel schor te schreeuwen en mee te vieren – of te huilen – bij overwinningen en nederlagen.”

Het truitje op de cover werd maar eenmaal gedragen, tijdens de Europa Cup finale tegen Milaan, in 1972. De rode band op die truitjes is veel smaller dan normaal, namelijk 13 cm in plaats van 18 cm. Hoe dat kwam? Het Franse Le Coq Sportif had Ajax gratis truitjes geschonken, maar had zich vergist in de breedte van de rode band. Iedereen misnoegd, natuurlijk, maar omdat de clubleiding een gegeven paard niet al te diep in de bek wilde kijken, speelden ze toch – eenmalig – in dat truitje. En ze ruimde Inter Milaan meteen op.”

Nog een fijn weetje is dat het Ajax-shirt de club eigenlijk vrij toevallig in de schoot is gevallen. Ajax speelde in 1900 in een shirt met verticale rode en

witte strepen, met een zwarte broek en zwarte kousen. Toen Ajax promoveerde naar eerste klasse, gaf dat een probleem, want ook het Rotterdamse Sparta heeft dat ontwerp op de truitjes. En aangezien zij langer bestaan, hadden ze de oudste rechten. Maar het lot hielp een handje: de omnisportvereniging VVV (Veni Vidi Vici) stoot zijn voetbaltak af, waardoor de voetballers die naar Ajax overstappen in hun vertrouwde outfit kunnen blijven spelen: het karakteristieke shirt met de rode baan.

Voetbal en oorlog

Dat voetbal verbindend werkt, zie je telkens opnieuw. Voetbal is geen oorlog, maar een ‘spelletje’ dat miljoenen mensen wereldwijd de mogelijkheid biedt

om zich helemaal uit te leven, de keel schor te schreeuwen en mee te vieren – of te huilen – bij overwinningen en nederlagen. Dat er tijdens de twee wereldoorlogen minder aandacht ging naar het voetbal, was een normale evolutie. De wereldbrand zorgde er ook voor dat er minder sportkleding voorhanden was.

“Een fijne anekdote – of is het een urban legend – is dat Gerrit Keizer, de keeper van Ajax tijdens de Tweede Wereldoorlog op en af reisde naar het Engelse Arsenal, maar dat hij door de schaarste aan voetbaltruitjes ook voor Ajax in de kleuren van Arsenal speelde. Zaterdag Arsenal, zondag Ajax. En hij werd er Nederlands kampioen mee. Het boek staat vol dergelijke anekdotes.” ■



HET AJAX SHIRT

- Kick Uitgevers
- Rotterdam
- 285 x 285 mm
- 480 p
- Maco Halfmat 150 g/m²



THE COLORS OF SUCCESS

De nieuwe 2020 generatie Speedmaster XL 106 is de meest intelligente Speedmaster tot dusver. Ontdek de innovatieve oplossing voor commercieel drukwerk en etiketten- en verpakkingsdruk. Ervaar ongeëvenaarde prestaties dankzij intelligente assistenten, naadloze automatisatie en een vereenvoudigd productieproces.

Beoordeel zelf maar.
heidelberg.com/XL106

HEIDELBERG

Heidelberg Benelux nv
info.bn1@heidelberg.com
www.heidelberg.com/bn1



**Bestel je drukwerk
eenvoudig online**

www.belprinto.be

