

GRAPHIUS

Magazine



antalis^{EM}

VOOR BUITENGEWONE AFDRUKKEN

G-Silk – een uniek gestreken papier

Vergeet gewoon papier en laat u verleiden door de superieure kwaliteit van G-Silk van Arctic Paper, die uw creaties subliem zal maken. Met zijn uitzonderlijke opaciteit, opdikking en stijfheid overtreft het veruit de traditionele halfmatte gestreken papiersoorten. G-Silk, de ideale keuze voor buitengewone afdrucken.



GRAPHIUS MAG 17

8

200 jaar
kunstzinnigheid
National Gallery



Peter Paul Rubens (1577-1640)
Portrait of Susanna Lunden(?) ('Le Chapeau de Paille'), probably 1622-5
© The National Gallery, London



25

Als een
encyclopedie
die steeds wordt
aangevuld
het Louvre

Colofon: Members of Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Park Communications, PPO Graphius, Mirto Print, Cassochrome
Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.
Redactie: Sven De Potter, Jacques Legros, Vaughn Bayley, Fei Lauw, Ann Dehoucke
Vormgeving: studio Park Communications. **Fotografie:** studio Antilope De Bie printing, Duffel. **Eindredactie:** Ann Dehoucke
Abonnementen: U kan zich gratis abonneren via info@graphius.com
Graphius Group, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België. Tel. +32 (0)9 218 08 41. info@graphiusgroup.com, www.graphiusgroup.com
Gedrukt met vegetale bio-inkten op een Heidelberg XL 106-10-kleurenpers met hybride raster 250 lpi.
Cover: Arctic Volume White 300 g/m² Binnenwerk: G-Silk 150 g/m² Uitslaander: Munken Lynx 170 g/m²



17

Wij zijn Europa
Lieve Blancaert



33

Small Luxury Hotels
Een boek vol luxe

© Ashmolean Museum, University of Oxford



41 **Bruegel to Rubens**
Ashmolean Museum



Alle afbeeldingen met dank aan de kunstenaars en Luncheon

47 **Luncheon Magazine**
Een culturele dialoog



44 **Recettes et Transmission**
Een ode aan de Franse keuken

52
Unwrapping Creativity
Wrap Magazine

EN VERDER

- 3 - Paperland
- 12 - Sustainable Stories
- 15 - De details maken het boek
- 21 - Arctic Papers
- 30 - Lidija Topić
- 51 - Vers van de pers
- 57 - Kranten- en tijdschriftenverdeling
- 59 - Chemievrije drukplaten
- 60 - AI
- 61 - Streekfonds Oost-Vlaanderen
- 63 - Graphius Nieuws



“Hetzelfde BLIJVEN DOEN... MAAR DAN beter!”

Eind 2023 kondigde Graphius Group de overname van de Ukkelse drukkerij Paperland aan. Deze drukkerij heeft gedurende bijna 50 jaar in Brussel een stevige reputatie opgebouwd op vlak van kwaliteitsdrukwerk. Vandaag is Paperland actief in de gebouwen van Graphius Brussels in Beersel, naar waar zijn XL-106 8-kleurendrukpers met laktoren werd overgebracht. Hieronder blikte Philippe de Ribaucourt, directeur van Paperland, aan de hand van onze vragen terug op de bijzonderheden van deze integratie. Verder spreekt hij over de evolutie en de uitdagingen waarmee de drukkerijen van vandaag en morgen worden geconfronteerd.

“Het verhaal van Paperland begon in 1976, toen mijn vader Guy-Philippe de Ribaucourt een drukkerij opstartte in de kelder van zijn ouderlijk huis in Ukkel”, zo begint zijn zoon Philippe, directeur van Paperland, het gesprek. “Dankzij een mooie interne groei en de overname van andere drukkerijen is Paperland een vaste waarde geworden in de drukkerijwereld en heeft het een sterke reputatie opgebouwd op vlak van hoogwaardig drukwerk. Toch is Paperland erin geslaagd om de ziel, de passie en de flexibiliteit van een familiebedrijf te bewaren. Tegelijkertijd moesten we ons aanpassen aan de marktontwikkelingen door te investeren in geavanceerde apparatuur. Hoewel het merendeel van ons huidig klantenbestand professioneel is, hebben we ook onze activiteiten voor privéklanten behouden. Wij zijn dan ook een van de weinige drukkerijen waar u terecht kunt voor het drukken van uw brochures, boeken en folders, én tegelijkertijd ook voor het maken van bijvoorbeeld uw trouw- of geboortekaartjes.”



Guy-Philippe de Ribaucourt, Philippe de Ribaucourt, Denis Geers en Philippe Geers

“We kwamen terecht in een groep van verschillende familiale drukkerijen. De medewerkers van Paperland vonden er dus een vertrouwde mentaliteit, nabijheid, wederzijdse hulp en goede sfeer.”



Hoe onderscheidt Paperland zich van andere drukkerijen?

“Omdat wij een familiedrukkerij zijn die voortkomt uit de typografie, hebben wij het aspect ‘industriële vakmanschap’ behouden. We hebben de capaciteit om zeer grote aantallen te produceren, maar we zijn nooit vergeten waar we vandaan komen. Naast het belang dat we hechten aan vakmanschap, waarmee we voor een uitstekende printkwaliteit kunnen zorgen, onderscheiden we ons ook met onze klantenservice, waarvoor we binnen de sector erg bekend staan. Flexibiliteit, een hechte relatie op basis van vertrouwen, en een breed gamma diensten, en dat allemaal aan zeer competitieve prijzen. Dat zijn onze voornaamste troeven.”

Wat zijn de waarden, de visie en de filosofie van Paperland?

“Respect is voor ons een fundamentele waarde. En dit geldt voor de hele productieketen. Dus zowel tegenover onze klanten, onze leveranciers/onderaannemers, als het personeel. We hebben veel energie en tijd gestoken in het opbouwen van sterke relaties en langdurige partnerschappen. Dit respect heeft ons in staat gesteld een gevoel van vertrouwen over te brengen, wat zich heeft vertaald in een laag personeelsverloop, tevreden klanten en leveranciers waar we op kunnen rekenen. En wat betreft onze filosofie... We worden binnen de sector erkend vanwege onze afdrukkwaliteit, onze flexibiliteit en onze klantenservice. Dit komt omdat we ons ervan bewust zijn dat deze elementen de basis vormen waarop we Paperland hebben kunnen opbouwen.”

Hoe zal Paperland functioneren na de integratie binnen Graphius Group?

“Het sleutelwoord is hier ‘wederzijdse integratie’. We sluiten ons aan bij een groep die enorme kwaliteiten heeft: een zeer compleet machinepark, een uitgebreid netwerk van onderaannemers en leveranciers, alsook toegang tot heel wat middelen, op vlak van procesverbetering, implementatie van de nieuwste technologieën, drukkwaliteit en gekwalificeerd personeel. Wij van onze kant komen met bijna 50 jaar ervaring, medewerkers met een enorme technische of relationele kennis en de reeds aangehaalde ambachtelijke aanpak, in combinatie met een grote flexibiliteit. Het doel is uiteraard om de twee samen te voegen. We willen ons aanpassen aan Graphius om te genieten van deze vele voordelen, maar tegelijkertijd willen we wel de essentie van Paperland behouden. We hebben al heel snel begrepen dat we ons aansluiten bij een groep die open staat voor nieuwe ideeën, en die zich voortdurend wil aanpassen aan de

veranderingen in de markt en aan de behoeften van de klant.”

Zullen er ook veranderingen zijn voor de klanten?

“Ja en nee. We gaan zoveel mogelijk van de elementen behouden die de kracht van Paperland vormen, en de reden zijn waarom onze klanten al vele jaren bij ons komen. Ik denk bijvoorbeeld aan de contactpersonen, het naleven van deadlines en de afdrukkwaliteit. In bredere zin streven wij ernaar om de service te behouden waaraan onze klanten gewend zijn (flexibiliteit, menselijk contact, respect en nabijheid). Omdat Graphius een geheel van entiteiten is, met verschillende locaties, kunnen we de middelen van de groep gebruiken – bijvoorbeeld voor wat betreft productiecapaciteit – terwijl we tegelijkertijd toch het serviceniveau van een familiebedrijf behouden. Deze extra productiecapaciteit zal het verschil maken met wat onze klanten tot nu toe hebben ervaren.”





Hoe zal Paperland voordeel halen uit de fusie met Graphius?

“Voor de medewerkers betekent deze fusie dat ze zich integreren in een sterke groep met mooie ontwikkelingsperspectieven. Ze komen terecht op een plek waar verschillende familiale drukkerijen samenkomen, met een filosofie en waarden die vergelijkbaar zijn met de onze. Het andere grote voordeel betreft onze klanten, aan wie we een breder scala aan diensten en producten kunnen aanbieden, terwijl we vasthouden aan zeer competitieve prijzen. Het doel is om hetzelfde te blijven doen... maar dan beter.”

En omgekeerd? Welke meerwaarde heeft de integratie van Paperland voor Graphius Group?

“Wij brengen een enorme hoeveelheid ervaring en knowhow mee, die direct kan worden ingezet. Heel wat werknemers binnen Paperland zijn echte ambachtslieden, die deze passie voor drukwerk al sinds jonge leeftijd meedragen. Dankzij de integratie worden ook de interne productiemogelijkheden uitgebreid, zoals bijvoorbeeld met thermoreliëf. Dit zal Graphius ook toelaten om zijn positie op de Brusselse markt te consolideren, en dit zowel wat betreft het netwerk van onderaannemers/leveranciers waarmee we al lang samenwerken, als op het niveau van de klanten die we al vele jaren kennen. Het is duidelijk een win-winsituatie voor iedereen.”

Wat zijn de gevolgen voor het personeel en het machinepark van Paperland?

“Voor het personeel verandert er niets, behalve het feit dat ze zich aansluiten bij een groep die waarschijnlijk meer ontwikkelingsperspectieven biedt dan een familiebedrijf. Bovendien hebben de personeelsleden ook de gemoedsrust om aan de slag te gaan bij een bedrijf met solide financiën,

zonder dat ze zich zorgen hoeven te maken over de toekomst. De overgang verliep des te vloeiender omdat Graphius Brussels, de locatie waar we terecht zijn gekomen, een fusie is van verschillende familiale drukkerijen. De medewerkers van Paperland vonden er dus een vertrouwde mentaliteit, nabijheid, wederzijdse hulp en goede sfeer, binnen een veeleisende omgeving—allemaal typische kenmerken van een familiebedrijf. Voor wat betreft het machinepark, hebben we onze meest recente apparatuur overgebracht naar Graphius, zoals de XL-106 8 kleuren met laktoren uit 2022, en de machine voor thermoreliëf, die de groep nog niet had.”

Welke ontwikkelingen zijn er nog in het vooruitzicht op het vlak van machines, printtechnieken en -technologieën?

“Ik ben ervan overtuigd dat de drukkerijsector steeds meer richting de automatisering van productieprocessen zal evolueren. Van de prijsaanvraag tot de levering is er nog veel ruimte om te evolueren. In een industrie als de onze blijft hardware de hoeksteen. Toch ben ik ervan overtuigd dat investeringen in software steeds belangrijker zullen worden. We moeten echter rekening houden met de intrinsieke kenmerken van de drukkerijsector. Het is een sector met grote productievolumes, waarbij elke bestelling op maat van de klant wordt gemaakt. Behalve in het geval van een herdruk, zijn er dus geen twee productieopdrachten hetzelfde. Er zijn echter duizenden printmogelijkheden. Het zal een echte uitdaging zijn om deze ‘extreme personalisatie’ voor elke bestelling te combineren met producties op grote schaal.”

Welke plaats hebben ecologie en duurzame ontwikkeling binnen de filosofie van Paperland?

“Ze zijn van het allergegrootste belang. We kunnen de ontwikkeling van de sector en de duurzaamheid ervan, niet los zien van duurzame ontwikkeling. Op dit vlak heeft de sector de afgelopen decennia een lange weg afgelegd. Vandaag de dag drukken we op papier afkomstig uit duurzaam beheerde bossen, en hebben klanten de mogelijkheid om op gerecycleerd papier te printen... Ik geef enkele concrete voorbeelden van de maatregelen die we bij Paperland hadden genomen: we hadden zonnepanelen geplaatst en we waren FSC-gecertificeerd. We hadden ook de productiesite in de stad Brussel behouden. Zo kon een grote meerderheid van het personeel gemakkelijk met het openbaar vervoer reizen, en konden de transportafstanden korter blijven.”

Wat zijn de andere grote uitdagingen waarmee drukkerijen vandaag en morgen worden geconfronteerd?

“Er zijn uiteraard de uitdagingen die verband houden met de digitalisering van de afgelopen jaren. Maar ik ben ervan overtuigd dat beide hun plaats hebben, en dat de drukkerijsector nog lang een markt met grote volumes zal blijven. Het is simpelweg een alternatief, dat geen enkel ander medium aanbiedt. De mogelijkheid om aan te raken wat we zien, om te voelen wat we lezen, is uniek. De uitdaging die ik vandaag vooral zie, is om ons aan te passen aan de behoefte om alles meteen te hebben. De levertijden zijn belachelijk kort geworden. En de druk op de prijzen is groot, terwijl de kosten

alleen maar stijgen. De faciliteiten die vandaag de dag bestaan om verschillende aanbiedingen te vergelijken, hebben de sector pijn gedaan. Maar anderzijds heeft dit ook gezorgd voor een zeer competitieve sector, die zichzelf voortdurend moet heruitvinden en die altijd in staat is om te concurreren met andere media. De grootste uitdaging zal zijn om ons aan deze vraag aan te passen. Of het nu gaat om personalisatie, luxe-uitvoeringen van boeken, of verpakking... Er zijn verschillende sub-sectoren binnen de grafische industrie die ons vertrouwen geven om optimistisch te blijven.”

Hoe kijkt u naar online printen in het algemeen, en naar Belprinto in het bijzonder?

“Belprinto vormt in mijn ogen een fundamenteel onderdeel in de toekomstige ontwikkeling van de groep. Het is de logische evolutie waar de sector naartoe gaat. Hiermee kunnen we een aanvullend aanbod creëren voor klanten die geen advies nodig hebben, die zelf ervaring in huis hebben of die aanvragen hebben die relatief eenvoudig te verwerken zijn. Dit stroomlijnt het proces en stelt ons ook in staat tijd vrij te maken voor klanten die ons advies nodig blijven hebben om een drukopdracht op te starten. Het geeft ons de capaciteit om onze klanten verschillende opties aan te bieden. Het is aan hen om de methode van hun voorkeur te kiezen.”

Hoe denkt u dat de drukkerijwereld er over 10 jaar zal uitzien?

“Ik ben ervan overtuigd dat de meerderheid van de drukkerijen binnen 10 jaar één van twee wegen zal gekozen hebben: die van hyperspecialisatie of die van

consolidatie. Het eerste pad zal bewandeld worden door kleinere drukkerijen, met geografisch gelokaliseerde klanten die een grote behoefte aan menselijk contact hebben, of door zeer gespecialiseerde drukkerijen, die zullen evolueren in een nichesegment. Het tweede pad zal leiden tot de vorming van grote groepen, een gevolg van de consolidatie die de sector momenteel kenmerkt. Deze grote groepen zullen, dankzij hun investerings- en ontwikkelingsmogelijkheden, de drukkerijsector laten evolueren naar een steeds meer digitaal aanbod – zoals Belprinto –, met een toenemende automatisering van alle processen.” zo besluit Philippe de Ribaucourt. ■

Philippe de Ribaucourt



2000. jaar. kunstzinnigheid

In het hartje van Londen vind je de iconische National Gallery, die een van de mooiste collecties West-Europese schilderijen ter wereld herbergt. Een instituut met hoofdletter, dat sinds haar oprichting in 1824 constant in ontwikkeling is gebleven en mee vorm heeft gegeven aan het culturele landschap van het Verenigd Koninkrijk en ver daarbuiten. En nu viert ze haar 200^{ste} verjaardag. Een gelegenheid die uitnodigt om even stil te staan bij de National Gallery's rijke geschiedenis. Tegelijk omarmt de Gallery het digitale tijdperk en bevestigt ze opnieuw haar prominente positie in het behoud en de promotie van een uitzonderlijke collectie. Tijdens dit feestelijke jaar gooit de Gallery alle ramen, deuren en registers open om een zo'n breed mogelijk publiek, van allerlei pluimage, binnen én buiten de landsgrenzen, te betoveren met de transformerende kracht van kunst.





John van Eyck
1492



Vorige bladzijde:
Jan van Eyck (active
1422; died 1441)
*Portrait of
Giovanni(?) Arnolfini
and his Wife*
(*The Arnolfini
Portrait*), 1434
(detail)
© The National
Gallery, London

Boven:
Claude Monet
(1840-1926)
*The Water-Lily
Pond*, 1899
© The National
Gallery, London

Iconisch sinds Dag Één

Het verhaal van de National Gallery gaat terug tot het begin van de negentiende eeuw, een periode gekleurd door een groeiende waardering voor kunst en cultuur. De Gallery werd opgericht door de Britse regering met als doel het publiek toegang te geven tot een kunstcollectie die oorspronkelijk uit 38 schilderijen bestond. Enkele van de vroegste tentoongestelde stukken waren *'Het portret van Arnolfini'* van Jan van Eyck (1434), *De doge Leonardo Loredan* van Giovanni Bellini (ongeveer 1501-2) en *'De Ansidei Madonna'* van Rafaël (1505). Deze iconische meesterwerken vormden de basis voor de collectie van de Gallery, die nu een rijk geschakeerd oeuvre laat zien, verspreid van de dertiende tot de twintigste eeuw, met werken uit de Renaissance en exceptionele moderne werken van Monet en Van Gogh. Aankopen, schenkingen

en legaten deden de collectie exponentieel groeien doorheen de jaren. Ze beslaat nu een breed scala aan artistieke stijlen en periodes.

Centraal in de missie van de National Gallery staat het samenbrengen van mensen en schilderijen. Deze democratisering van kunst stimuleert een omgeving waar mensen met verschillende achtergronden zich kunnen verdiepen in meesterwerken van toonaangevende kunstenaars. Met gratis toegang en educatieve programma's wil de National Gallery het leven van haar bezoekers inspireren, voeden en verrijken, zodat er meer begrip en waardering ontstaat voor de beeldende kunst.

De Viering van Een 200-jarige

Twee eeuwen kunst, kunstenhuis, dat vraagt om feest, reflectie en innovatie. Ter ere van deze mijlpaal zet de Gallery speciale projecten en

tentoonstellingen op die bezoekers uitnodigen om zich onder te dompelen in de geschiedenis van de Gallery en de rijkdom van de collectie.

Vanaf 10 mei 2024 worden 12 meesterwerken uit de Gallery tentoongesteld op 12 locaties in het Verenigd Koninkrijk als onderdeel van het National Treasures project. De helft van de bevolking van het land zal zich zo op slechts een uur reizen van een belangrijk werk uit de Gallery bevinden. Daarnaast zal een rondreizend kunstatelier het Verenigd Koninkrijk doorkruisen en workshops en activiteiten naar gemeenschappen in het hele land brengen.

In het najaar organiseert de Gallery de eerste grote Van Gogh tentoonstelling in het Verenigd Koninkrijk sinds 2010, Van Gogh: *Poets and Lovers*. Het markeert dat het precies 100 jaar geleden is dat de Gallery de Zonnebloemen en Van Gogh's Stoel aankocht. In de lente van 2025 volgt de allereerste grootschalige tentoonstelling van vroeg-Sienese kunst buiten Italië, Siena: De opkomst van de schilderkunst, 1300-1350.

Arm-in-arm met het Digitale Tijdperk

Digitale technologie voert tegenwoordig de boventoon en daaraan ontsnapt ook een cultureel bastion als de National Gallery niet. Daarom zijn virtuele rondleidingen en digitale bronnen een vitaal onderdeel geworden van de aanpak om meer mensen te bereiken, en ze een totaalbelevenis te bieden, wars van geografische grenzen. Zo ook voor de jubileumvieringen: ze ontwikkelden nieuwe en spannende online content om de Gallery en haar schilderijen op de radar te plaatsen van een breder internationaal publiek.

Er zijn high-definition beelden en interactieve functies, waardoor virtuele bezoekers vanuit hun huiskamer de zalen van de Galerij kunnen verkennen, inzoomen op prachtige details en verborgen verhalen ontdekken in elk kunstwerk. Ze maken als het ware een reis door de kunstgeschiedenis maken, gegidst door een expert.

De Erfenis van een Gedrukte Catalogus

In een tijdperk van digitale proliferatie ontpopt de gedrukte catalogus zich als een tijdloos artefact dat de essentie van artistieke excellentie voor toekomstige generaties bewaart. Gedrukte publicaties hebben een blijvende waarde als wetenschappelijke bronnen en educatieve hulpmiddelen. Ze bieden inzicht in de context, interpretatie en conservering van kunstwerken. De kwaliteit van de boeken van de Gallery en hun uitzonderlijk hoge ontwerp- en productiewaarden spreken bijvoorbeeld een groot aantal bezoekers aan, in het bijzonder zij die een zwak hebben voor design en esthetiek. Catalogi en gidsen zijn ook tastbare herinneringen aan het museum; bezoekers kunnen lang na thuiskomst ongelimiteerd nagenieten van hun favoriete werken.

Spotlight op de Meesterwerken

De National Gallery: Masterpieces of Painting is een opmerkelijke publicatie, geproduceerd door de Gallery en gedrukt bij Graphius. Dit fraaie boek biedt een selectie van de meest iconische kunstwerken van de Gallery en nodigt lezers uit voor een reis door eeuwen van artistieke pracht. Van de enigmatische allure van Leonardo da Vinci's *'De Maagd*



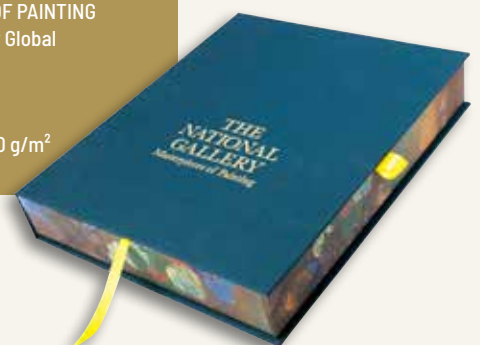
van de Rotsen' tot de schitterende zonnebloemen van Vincent van Gogh. Elk meesterwerk gaat vergezeld van verhelderend commentaar, historische context en verklarende analyse. Sinds de publicatie in 2019 heeft het alle verkoopverwachtingen overtroffen en het is nu aan zijn derde herdruk toe, wat illustreert dat bezoekers dit zorgvuldig uitgedachte en artistiek geproduceerde boek enorm waarderen.

Om het tweehonderdjarig bestaan van de Gallery te vieren, is er een speciale gelimiteerde verzamelarseditie

uitgegeven, in een op maat gemaakte, handgemaakte geschenkdoo. Elk exemplaar is gesigneerd en genummerd door de directeur van de National Gallery en is verkrijgbaar voor £200. ■

Vincent van Gogh
(1853-1890)
Sunflowers, 1888
© The National
Gallery, London

THE NATIONAL GALLERY:
MASTERPIECES OF PAINTING
• National Gallery Global
• London
• 250 x 310 mm
• 392 p
• Offset White 140 g/m²



Verkrijgbaar op <https://shop.nationalgallery.org.uk/>

SUSTAINABLE STORIES

DUURZAAM ONDERNEMEN START AL IN DE LAGERE SCHOOL



Duurzaam leven? Dat willen we allemaal. Alleen, het is niet altijd makkelijk om vastgeroeste gewoontes te veranderen. Meer de fiets nemen dan de wagen voor kortere afstanden, klinkt wies, maar vaak kiezen we voor het gemak van de auto. Onze keuzes zijn niet altijd even duurzaam. "Wat als we duurzaam ondernemerschap al introduceren in de kleuterklas, zou ons dat geen grotere voorsprong geven?" Die vraag is het uitgangspunt van Sustainable Stories, een organisatie die via inspirerende boekjes jongere kinderen de grootste duurzaamheidsprincipes wil bijbrengen.

“Het is niet altijd even makkelijk om mensen te overhalen om hun gedrag te veranderen, ook al is het resultaat ervan een positieve maatschappelijke impact”, vertelt Naomi Queeckers, oprichter van de Sustainable Stories vzw. “Net daarom proberen wij om al bij jonge kinderen een ondernemende mindset te planten, want dat zijn net de ondernemers van de toekomst. We gaan daarvoor spreken in scholen, leggen contacten met leerkrachten, met ouders én met bedrijven. We maken bedrijven er vandaag al op attent dat er een hele generatie do-gooders zit aan te komen die enkel zullen willen werken voor ondernemingen die de duurzaamheids-principes hoog in het vaandel dragen.

We leggen de verbinding tussen het onderwijs en de ondernemerswereld, en maken daarvoor kinderdoeboeken, één over elk van de 17 Sustainable Development Goals (SDG) van de United Nations. Elk boek focust dankzij een mooi verhaal met prachtige illustraties op één specifiek SDG. We incorporeren daarbij gespreksstarters, weetjes, spelletjes en tal van acties die het

ondernemerschap van de kinderen stimuleert, specifiek gericht op die ene SDG.”

Hoe vertaal je die 17 SDG's naar kinderen?

“Het is niet evident, omdat de tone of voice van de SDG's vooral mikt op volwassenen en bedrijven, en veel minder op de modale burger, laat staan naar kinderen. De verhalen die wij brengen, leggen op een heel laagdrempelige manier uit wat het idee achter een SDG is, zoals proper water en sanitair, duurzame energie, een goede gezondheid en welzijn, gendergelijkheid, kwaliteitsonderwijs, etc. Daardoor begrijpen kinderen van 5 tot 9 jaar perfect wat zo'n moeilijk topic betekent. Daarnaast zorgen we telkens voor een extra subthema, een dat aansluit bij de leefwereld van de kinderen, zoals verliefdheid, jaloezie,

vriendschap ... en een emotionele touch. Het zorgt ervoor dat kinderen met het verhaal kunnen meevoelen, het geheel leuker vinden en de boodschap beter onthouden.”

Hoe reageren de kinderen zelf op de Sustainable Stories-boekjes?

“Heel goed, tijdens voorleesmomenten zien we dat de kinderen helemaal mee zijn met het verhaal. De spelletjes en acties zijn ook een groot succes. Ouders en leerkrachten vertellen ons dat de boeken een grote meerwaarde vormen, omdat ze naast een spelelement een groot pedagogisch luik hebben dat kinderen kan helpen om een verschil te maken wat hun eigen toekomst betreft. Naast de verkoop aan particulieren verkopen we heel veel boekjes aan bedrijven, die ze bestellen voor Sinterklaasfeesten, paascadeaus etc.”

Hoe verloopt jullie samenwerking met het onderwijs precies?

“We geven van elk boek telkens een gratis exemplaar aan elke lagere school in Vlaanderen. Dat zijn +6000 klassen. Daar hoort een gratis lespakket bij. Zo willen



we de drempel om duurzaam ondernemerschap te stimuleren in het onderwijs wegnemen. Duurzaam ondernemerschap mag stilaan opgenomen worden in het curriculum. We merken dat veel leerkrachten onze boekjes aanvragen, nog voor wij contact gelegd hebben. In maart hebben ook alle Franstalige scholen in Brussel en Wallonië een eerste gratis exemplaar gehad. Daardoor heeft elke school in België toegang tot onze boeken. Dat we de boeken aan scholen gratis kunnen aanbieden, is een rechtsreeks gevolg van de vlotte B2C- en B2B-verkoop, en de structurele samenwerkingen met onze partnerbedrijven.”

Wat is het uiteindelijke doel van Sustainable Stories?

“Wereldwijd duurzaam ondernemerschap bij zoveel mogelijk kinderen – en bij uitbreiding leerkrachten, ouders en bedrijven – aanmoedigen, zodat ze het nu en later beter doen. Daarom willen we elke klas in de wereld voorzien van onze boeken en materiaal, en dat in de eigen taal.

Bedrijven kunnen aan dit verhaal meebouwen door met ons een partnership op te zetten. We werken verder samen via de partnerbedrijven voor de uitbreiding naar het buitenland. Hebben die bedrijven een vestiging in het buitenland, dan is dat een goeie piste. Zo helpen we elkaar. Het zou vreemd zijn als we ondernemerschap aanmoedigen, maar niet met ondernemers

en bedrijven zouden samenwerken. We hebben Sustainable Stories trouwens in juli 2023 met succes aan de directie van de Verenigde Naties in New York voorgesteld, wat een gigantische deur opent naar de rest van de wereld.”

Hoe bepalen jullie de inhoud van de boekjes, zodat die perfect aansluit bij de leefwereld van kinderen?

“Wij schrijven met ons team het verhaal en maken de illustraties met de hand. We hebben over heel Vlaanderen een grote feedbackgroep van leerkrachten, die dan kijken of het materiaal dat we maken in praktijk bruikbaar is: bepaald woordgebruik, bepaalde opdrachten, tips naar aanpak... Ook de kinderpsychologe die het aanbod van Ketnet bekijkt, kijkt onze boeken na en geeft feedback zodat ons werk perfect aansluit bij de leefwereld van kinderen. Zo kan iedereen op beide oren slapen. We zorgen ervoor dat onze inhoud van hoogwaardige en didactische kwaliteit is. Verder doen we een beroep op copywriters en vertalers die we inschakelen voor een final check.”

Welke thema's komen binnenkort aan bod?

“Dit jaar volgen er een aantal Franse vertalingen van bestaande boeken en in september komt ons nieuwe boek uit dat zal kaderen binnen SDG 12 ‘verantwoorde consumptie en productie’ en dus ook het hot topic, circulaire economie. Daarvoor zijn we nog op zoek naar partnerbedrijven die dit verhaal mee willen waarmaken.”



Ook voor print trekken jullie de duurzame kaart...

“Jazeker! We laten elk boek drukken bij Antilope De Bie en steeds op respapier van andere producties via Igepa die ook FSC-gecertificeerd zijn. We hebben bewust gekozen voor een A4-formaat, wat snijresten beperkt. Drukken doen we met inktten op vegetale basis. Op die manier helpen de boeken om een grote maatschappelijke impact te maken, maar is de impact op het milieu zo klein mogelijk.” ■

Wil je als bedrijf graag meewerken aan dit project of boeken bestellen? Neem dan contact op via info@sustainablestories.be.



SUSTAINABLE STORIES
 • Sustainable Stories vzw
 • Haacht
 • 297 x 210mm
 • 32 p
 • Maxi Offset 170 g/m²

DE DETAILS **MAKEN** HET BOEK.

De beschermer van de merries

In 2018 ondernam Mares of Macha een ambitieuze reis met als doel: het fokken van buitengewone springpaarden. Ze gingen op zoek naar wat topsportpaarden gemeen hebben en drie onderscheidende criteria leiden hun selectie: pure prestaties, het vermogen om talent over te dragen aan het nageslacht, en de diepte van prestaties in de moederlijn en familie. De naam van het project, Mares of Macha, is geïnspireerd door de Ierse godin Macha, de beschermer van de merries. Hun catalogus doet het project dan ook eer aan. De cover trekt meteen

de aandacht dankzij een uitstansing door de gekartonneerde kaft in combinatie met subtiele foliedruk dat zorgt voor een speels effect.



MARES OF MACHA
 • Vleteren
 • 210 x 297 mm
 • 164 p
 • Offset wit 170 g/m²



John Lyons: Carnavalesque

De tentoonstelling "John Lyons: Carnavalesque" markeert de eerste grote retrospectieve van de Caribisch-Britse kunstenaar en dichter John Lyons, die zes decennia van zijn werk onderzoekt. Bij deze tentoonstelling hoort een prachtig geïllustreerd boek. Dit boek werd gedrukt met een 7-kleurenproces, waarbij naast de gebruikelijke CMYK-kleuren ook oranje, groen en violet worden gebruikt. Deze techniek zorgt voor een breder kleurenspectrum, waardoor de felgekleurde kunstwerken van Lyons optimaal tot hun recht komen. Het resultaat is een rijke en levendige weergave van Lyons' werk, die zijn visuele en literaire praktijk volledig tot uiting brengt.



JOHN LYONS: CARNIVALESQUE
 • The Whitworth
 • Manchester
 • 245 x 280 mm
 • 144 p
 • Magno Mat 170 g/m²

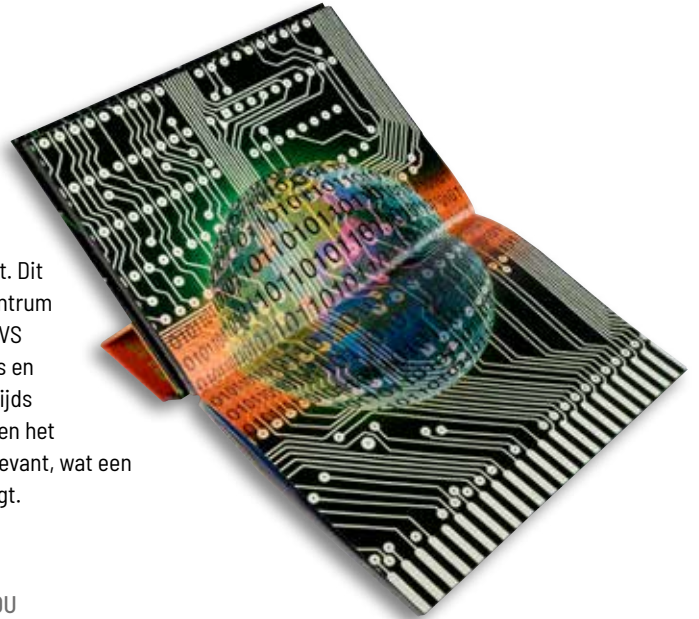
Een symbiose tussen analogoog en digitaal

In "The Future Without You" creëren Max Pinckers en Thomas Sauvin een uniek samenspel tussen analogoog en digitaal. Het fysieke boek transformeert tot een voorwerp dat aan een tablet doet denken, waardoor het een uniek hebbeding wordt. Dit boek is gebaseerd op 50.000 transparanten die werden gered van een recyclingcentrum in Beijing. Deze analoge archiefphoto's uit de jaren 1990 werden geproduceerd in de VS en belandden in China voor marketingdoeleinden. Pinckers en Sauvin kozen voor beelden uit de zakenwereld, die destijds angst inboezemden vanwege de opkomst van de pc en het internet. Dertig jaar later blijven deze beelden relevant, wat een verontrustend, bijna profetisch aspect toevoegt.



THE FUTURE WITHOUT YOU

- Max Pinckers
- Brussel
- 160 x 220 mm
- 220 p
- Magno Gloss 135 g/m²



Een ode aan kunst en luxe

Al twee decennia lang staat The Pommery Experiences synoniem voor levendige kunstexposities. Deze jaarlijkse evenementen, gehouden in de Gallo-Romeinse kelders van het Domaine, zijn een viering van kunst in al haar diversiteit. Met meer dan 300 kunstenaars die hebben tentoongesteld, belichaamt Pommery Experiences innovatie en originaliteit. Dit jaar markeert de lancering van drie tentoonstellingen, maar de bijbehorende catalogus is eveneens een kunstwerk op zich. Prachtig vormgegeven met een Wibalin cover in blauwtinten en goudfolie op zowel de cover als de rug, straalt de catalogus een luxe uit die perfect past bij het prestigieuze huis van Pommery.



THE POMMERY EXPERIENCES

- Vranken-Pommery Monopole
- Reims
- 160 x 240 mm
- 256 p
- Munken Kristall 1.13 170 g/m²



WIJ ZIJN EUROPA

Als je een kaart van Europa neemt, en je duidt er een willekeurig land op aan, dan is de kans groot dat Lieve Blancquaert er al geweest is. Eender welk land? Ja, want ze reisde vorig jaar samen met hartsvriendin Marij De Brabandere maar liefst 33.000 km met een campervan doorheen Europa, op zoek naar de ziel van het oude continent. Het werd een reis waarin verbinding centraal stond: we leven met miljoenen samen, maar kennen we onze naaste en verre burens nog? Met 'Wij zijn Europa' portretteert Blancquaert een oud continent dat een beetje op zoek is naar zijn ware identiteit. Naast het boek kwam er ook een docureeks, te volgen op VRT MAX.



Vorige pagina:

IERLAND

Abdul en Malak, met kinderen Ahmad (7), Arwa (4) en Aya (2)

Boven:

SPANJE

Senegalese Voetballers

Voor Lieve Blancquaert bleek de lange trip door Europa ook een beetje een trip down memory lane. Als jonge hemelbestormende fotografe had ze al – eigenlijk vrij *stoemelings* – de val van de Berlijnse muur meegemaakt, in een periode dat Europa nog strak verdeeld was in een westelijk en een oostelijk deel. Wat voorbij de Berlijnse muur gebeurde, bereikte ons westerlingen nauwelijks. En andersom. Maar alles veranderde in 1989. Op een avond tijd verbreedde west en oost, en werd Europa één.

“Ik herinner me dat nog als de dag van gisteren”, vertelt Lieve Blancquaert. “Ik was niet in Berlijn om die historische gebeurtenis vast



Lieve Blancquaert

“Ik blijf ervan overtuigd dat we enkel vooruit kunnen door samen te werken.”

te leggen, maar wel voor een andere opdracht. Maar ik voelde me wel de juiste persoon op de juiste plek, daar waar die dagen geschiedenis geschreven werd. Ik heb onlangs nog een filmpje teruggevonden op YouTube waar je me tijdens een geïmproviseerd optreden van de beroemde cellist Mstislav Rostropovitsj ziet manoeuvreren om een aantal foto's te maken. Het is allemaal lang geleden, maar het staat me nog scherp voor de geest. Er heerste toen een heel grote hoerastemming.”

Voor je meest recente Europa-trip trok je samen met je hartsvriendin Marij door heel Europa, doorheen 28 landen. Europa is ondertussen een dame op leeftijd. De val van de Berlijnse muur dompelde heel Europa onder in een gloed van hoop, van 'let's do this'. Is van dat grote enthousiasme toen vandaag nog iets te merken?

“Ja, toch wel, al voel ik me daar soms vaak alleen in, of tenminste in de minderheid. De reacties op de docureeks waren soms bemoedigend, en veel mensen uitten hun waardering voor het delen van de Europese waarden en het belang van eenheid. Maar toch lijkt het alsof maar weinig mensen zich echt druk maken over de gebeurtenissen om ons heen. Als ik zie wat er op politiek vlak gebeurt, dan is het moeilijk om in een hoerastemming te blijven. Maar misschien is mijn kijk daarop wat te somber. Nu goed, ik blijf ervan overtuigd dat we enkel vooruit kunnen door samen te werken. Het is een lange weg, maar ik zie geen alternatief. En dan wordt hier nog het idee geopperd om een klein land als België verder op te splitsen. Dat is voor mij onbegrijpelijk. Ik maak me

soms zorgen, omdat we ons lijken te concentreren op de kleine dingen in plaats van het grotere geheel. Mensen zijn soms meer bezig met zichzelf dan met de wereld om hen heen. En dat is verontrustend.”

Er is een verrechtsing gaande in Europa. Heb je daar op je roadtrip iets van gemerkt?

“Ja en neen. Er zijn verschuivingen in overtuigingen, maar lang niet alles is zo zwart-wit als we het vaak voorgeschoteld krijgen. Je kunt niet een heel land of een hele bevolking herleiden tot de ideologie van zijn leiders. Landen als Polen en Hongarije zaten en zitten diep in een rechts systeem, maar in Polen lijkt nu alweer een kentering te komen. Voor mij voelt het aan alsof we allemaal even 'door de modder' moeten, maar ik ben er rotsvast van overtuigd dat we er weer bovenop komen. Niet elke Hongaar is Orbán, en Orbán staat niet voor alle Hongaren, net zoals Poetin niet alle Russen vertegenwoordigt. We moeten durven verder te kijken dan dat. In de talloze gesprekken die ik had hoorde ik heel wat uiteenlopende meningen en heel wat nuances. Europeanen vertegenwoordigen een caleidoscoop aan overtuigingen. Ik heb vooral veel warme gevoelens ervaren, voor Europa. Bij Hongaren, Russen, Italianen, Nederlanders, etc. We moeten stoppen met mensen in hokjes te plaatsen. Vooruitgang vereist dat we leren nuanceren.”

Europa: het felgekleurde lappendeken

“Wat me van die roadtrip vooral is bijgebleven, is hoe prachtig divers Europa wel is. Het is een fascinerende mozaïek aan geschiedenissen en geografieën, met 24 verschillende



©Lieve Blancquaert

talen. Maar kennen we dat Europa echt? Als we op reis gaan, hebben we de neiging om steeds weer die landen te bezoeken die we eigenlijk al kennen. En we belanden nooit echt in het land zelf: we ontmoeten de mensen niet die er wonen, die het leven er echt beleven. De echte ontmoetingen vinden plaats wanneer we de bekende paden verlaten en mensen op straat aanspreken.”

Wat je ook deed: je gaf je fotowerk een diepere laag door er ook film aan toe te voegen.

“Ja, dat klopt. Ik heb er bij dit project voor gekozen om deze realiteit vast te leggen, met film. Film stelt me in staat om een soundscape te creëren die de kijker meeneemt naar de plaatsen die ik heb bezocht. Het is een medium dat ik steeds meer ontdek en waardeer. Film stelt me in staat om beeld en geluid te combineren, iets wat je met een foto aan de muur niet kunt evenaren.”

Op welk moment in je roadtrip voelde je echt ver weg van ‘alles en iedereen’?

“Toch in het bijzonder in het voormalige Oostblok, waar ik echt een

duidelijk verschil voelde in cultuur en levensstijl. Er is toch nog steeds een merkbare kloof, wat zorgde voor een zekere vervreemding, die ik soms wel als overweldigend aanvoelde. Ik had er soms echt het gevoel helemaal weg te zijn van alles wat je kent. Maar wat ik wel kreeg, was een immense schoonheid. Een land als Bulgarije mag bij velen dan wel onbekend zijn, maar het is de moeite van het ontdekken waard.

Waar we hier vaak niet bij stilstaan, is hoe het goed we het hebben in België. Iets wat me ook opviel tijdens de roadtrip is dat je snel geconfronteerd wordt met armoede, en dat je daar heus geen duizenden kilometer voor moet rijden. Het is een realiteit die je onderweg tegenkomt. Van zodra je Duitsland verlaat, merk je het verschil. Zelfs in landen als Kroatië en Hongarije is armoede voelbaar. Naar het noorden toe is het minder zichtbaar, maar in landen als Spanje en Italië neemt het weer andere vormen aan. Er staan in het boek dan ook pakkende getuigenissen van mensen die het elke maand met een paar honderd euro moeten

doen. We maken deel uit van hetzelfde continent, van één Europa, maar lang niet iedereen heeft dezelfde levensstandaard. Ik vind dat we daar toch wat vaker mogen bij stilstaan.”

Europa is voor iedereen anders. En ook weer niet.

“Ik stelde me de vraag of de mensen die ik onderweg interviewde een gedeeld sentiment hadden over Europa”, gaat ze verder. “Wat betekent Europa voor jou? En dat gevoel is toch wel sterk afhankelijk van de plek waar de mensen wonen: het leven in het hart van Europa verschilt aanzienlijk met dat aan de randen. Het gevoel wordt er dan ook anders ervaren. Vooral in de Baltische Staten en Finland brengt de nabijheid van Rusland een tastbare spanning met zich mee, die door de oorlog in Oekraïne alleen maar is versterkt.

We zijn ons vaak niet bewust van hoe dichtbij deze conflicten zijn. We nemen de vrede en stabiliteit in Europa als vanzelfsprekend aan, wat soms leidt tot onderschatting van het belang van Europese eenheid. Kijk bijvoorbeeld naar hoe heel de Brexit zich

TJECHIË
Tjecho -Matej



© Lieve Blancquaert



© Lieve Blancquaert

Boven rechts:
FRANKRIJK
Eloi Moni
(Francheville)

ontvouwde. Mocht je diezelfde vraag vandaag stellen, dan is de kans groot dat er helemaal geen Brexit was.”

Boven links:
MALTA
Charlie (Melicha)

En toch kruipen we 's avonds allemaal onder hetzelfde lappendeken dat Europa is.

“Ja, en er zijn ook heel wat overeenkomsten tussen Europeanen, maar of dat eigen is aan Europa of universeel menselijk? Voor de expositie had ik ongeveer tien vragen voorbereid, ze vertaald in 24 talen en op kaartjes laten drukken. Tijdens het filmen hield ik de kaarten onder de lens, en mensen mochten reageren. We hadden niet altijd de middelen voor een tolk. Toen ik de vertalingen ontving en ze monteerde, werd het duidelijk dat we veel gemeen hebben. We maken ons zorgen over dezelfde dingen en verlangen naar hetzelfde voor onze families, onze gezondheid en onze

veiligheid. We zijn verbonden, maar ons gebrek aan communicatie houdt ons gescheiden.

Europa als constructie is eigenlijk nog niet zo heel erg oud. Meer nog, de unie is zich nog aan het vormen. Je zou onze relatie met de andere landen kunnen beschouwen als vrij pril, waarin we nog aan het daten zijn. We proeven elkaars gerechten, leren elkaar kennen. Het is een relatie in ontwikkeling, waarin we de diepte van onze verbondenheid verkennen.”

Als we het boek 'Hotel Europa' van Ilya Leonard Pfeijffer er even bijhalen, dan vergelijkt hij Europa met een oude dame. Meer nog: Europa is een museumstuk.

“Ja, daar kan ik wel inkomen. Europa is in de laatste eeuw enorm veranderd. Het continent is groot geworden dankzij de industrialisatie. Hier vind je daar nog restanten van terug, in steden als Charleroi, waar het architecturaal erfgoed ons herinnert aan die zware industrie. Maar vandaag zijn al die grote, vervuilende fabrieken elders gevestigd, in andere delen van Europa of op een ander continent. Europa is oud en hoewel er vernieuwingen zijn, kijken we vaak naar het verleden. Er is een transformatie nodig om te vernieuwen en relevant te blijven.

De discussie over Europa en haar toekomst is complex. Hoewel ik niet de historische diepgang van auteurs

als Geert Mak of Hendrik Vos nastreef, probeer ik het hedendaagse Europa en zijn inwoners te begrijpen en te ontmoeten. Dit levert een schat aan informatie op, maar in tegenstelling tot de historische benaderingen van zowel Mak als Vos, ligt mijn focus op het Europa van nu.”

Twee vrouwen in een busje, vijf maanden lang ...

“(lacht) Ja, ik weet waar je heen wil. Neen, we hebben nergens problemen gehad. Mensen waren nieuwsgierig naar wat we kwamen doen, stelden vragen. Maar een negatieve ervaring? Die hebben we niet gehad. Ik ben ervan overtuigd dat de meeste mensen het goed met elkaar voorhebben. Misschien moeten we dat idee wat meer durven te vertrouwen.” ■

“De echte ontmoetingen vinden plaats wanneer we de bekende paden verlaten en mensen op straat aanspreken.”



WIJ ZIJN EUROPA
• Hannibal books
• Veurne
• 290 x 230 mm
• 176 p
• Arena Natural 1.7 100 g/m²

De duurzame koers van **ARCTIC PAPER**

Met een rijke erfenis die honderden jaren teruggaat, heeft Arctic Paper zich altijd al ingezet voor het vinden van nieuwe, betere en milieuvriendelijkere productiemethoden. Als vooraanstaande Europese producent van grafisch papier van hoge kwaliteit levert het bedrijf diverse soorten papier aan drukkerijen, papierdistributeurs, uitgevers van boeken en tijdschriften, de reclame-industrie en verpakkingsproducenten.



De geschiedenis van het bedrijf is doordrenkt van traditie en vakmanschap. Vandaag zet Arctic Paper hard in op innovatie en duurzame ontwikkeling. “Het is onze verantwoordelijkheid om niet alleen de kwaliteit van onze producten te waarborgen, maar ook bij te dragen aan een gezondere planeet”, vertelt Wolfgang Lübbert (Executive Vice President Strategy and Sustainability). “We investeren in geavanceerde technologieën en duurzame productieprocessen om onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Door voortdurend te streven naar verbeteringen in efficiëntie en milieuvriendelijkheid zorgen we ervoor dat onze producten niet alleen aan de hoogste standaarden voldoen, maar dat we ze ook met respect voor de natuur vervaardigen.”

Daarmee is meteen de toon van dit gesprek gezet. Duurzaamheid valt niet meer weg te denken uit de bedrijfsvoering van zowat elke middelgrote tot grote Europese onderneming. Ook Arctic Paper zet zich in om aan de bepalingen van The Green Deal te voldoen?

“Zeker. Duurzaamheid is een belangrijk thema in onze industrie. Onze klanten hebben vaak te maken met CO₂-uitstoot die grotendeels buiten hun eigen productieprocessen plaatsvindt. Bij ons ligt dat anders. Het gros van onze CO₂-uitstoot, zo’n 85%, zit bij onze productie-eenheden of in

de nabijheid daarvan. En daar moeten we mee aan de slag. Dat is tegelijk een grote uitdaging als een kans.”

Hoe gaan jullie daar specifiek mee om?

“Aangezien onze productie-eenheden energie-intensief zijn, stoten we aanzienlijke hoeveelheden CO₂ uit. We kunnen de uitstoot zelf verminderen. Van onze vijf productie-eenheden zijn er vier bijna volledig fossiel CO₂-vrij. We maken gebruik van hernieuwbare energie in plaats van fossiele brandstoffen, wat een aanzienlijke impact heeft op onze CO₂-voetafdruk. Jaar na jaar verhogen we de productie van hernieuwbare energie en verminderen we onze afhankelijkheid van fossiele energiebronnen. Het streefdoel is om vanaf 2035 geen fossiele energie meer nodig te hebben voor onze eigen productie.”

Als het over drukwerk en papier gaat, hebben we het over het gebruik van hout als grondstof, dat soms te maken heeft met een negatieve perceptie. Hoe zorg je ervoor dat het juiste verhaal over papier wordt verteld?

“Hout is een opmerkelijk product, geproduceerd door onze natuur. De exploitatie van onze natuurlijke en hernieuwbare bronnen bereikt in verschillende sectoren kritieke punten. Vandaar dat we er moeten voor zorgen dat we



“Jaar na jaar verhogen we de productie van hernieuwbare energie en verminderen we onze afhankelijkheid van fossiele energiebronnen.”

hout gebruiken afkomstig uit goed beheerde bossen en moeten we van boseigenaren strenge maatregelen eisen op het gebied van biodiversiteit.

Cradle to Cradle Certified® is een internationale standaard die een stapje verder gaat. Het is een leidraad voor ontwerpers en fabrikanten om producten te maken die actief bijdragen aan de gezondheid van mens en milieu door de duurzaamheid van een product transparant in kaart te brengen aan de hand van vijf kwaliteitscategorieën: veiligheid van materialen, hergebruik van materialen, hernieuwbare energie en CO₂-uitstoot, beheer van water en sociale rechtvaardigheid. De Cradle to Cradle Certified®-certificering helpt ons bij Arctic Paper om duurzame papersoorten te maken die geschikt zijn voor de circulaire economie.

Europese normen: streng, maar rechtvaardig

Welke impact heeft de Europese Green Deal op Arctic Paper en de papierindustrie in het algemeen?

“De Europese Green Deal legt veel nadruk op het verminderen van fossiele CO₂-uitstoot en het bevorderen van hernieuwbare energie. Dit vraagt aanzienlijke investeringen van bedrijven in Europa, wat ons in een concurrentienadeel kan brengen ten opzichte van bedrijven in regio's met lagere energieprijzen. Toch zien we het als een morele plicht om bij te dragen aan duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. We zijn vastbesloten om de doelen van de Green Deal te bereiken, ondanks de uitdagingen. Nu, het maakt de concurrentie met niet-Europese landen soms wel pittig. Het is zaak om de Europese sociale en milieuambities te verdedigen tegen goedkope import uit voornamelijk

Azië. Maar de meeste van onze klanten zijn zich daar heel bewust van.

We moeten allemaal de normen verdedigen die we hebben gecreëerd. Maar we moeten onze klanten aanmoedigen met moderne, efficiënte oplossingen, zodat het verschil met goedkope import uit het buitenland te verwaarlozen is.”

Doet de overheid genoeg om het gebruik van papier te promoten of mensen bewust te maken? Er is heel wat informatie te vinden over duurzaamheid in de papierindustrie maar Jan Modaal weet daar meestal het fijne niet van.

“Dat klopt, ook daar is nog wat werk aan de winkel. Zoals elke energie-intensieve industrie wordt ook de papierindustrie geconfronteerd met enorme eisen om de energie-efficiëntie te verhogen en het gebruik van fossiele grondstoffen te verminderen. In de afgelopen 15 jaar werden al heel wat stappen gezet, maar we zijn ons er volledig van bewust dat we ons moeten blijven inzetten. Het gebruik van hernieuwbare materialen in het productieproces en ook in de energieopstelling creëert een voordelige positie ten opzichte van andere industrieën.

En we mogen niet vergeten dat gedrukt materiaal nog steeds veel educatieve voordelen heeft ten opzichte van digitale media. Papier biedt een unieke leeservaring die digitale media niet kunnen evenaren. Het haptische gevoel en de mogelijkheid om diep te lezen en te begrijpen zijn voordelen die papier biedt. In het onderwijs zien we zelfs dat landen die eerder volledig digitaliseerden nu terugkeren naar gedrukte boeken omdat de



“Het is onze verantwoordelijkheid om niet alleen de kwaliteit van onze producten te waarborgen, maar ook bij te dragen aan een gezondere planeet.”



“We lezen en begrijpen anders als we gedrukt materiaal gebruiken.”

leerresultaten beter zijn. Papier zal altijd een belangrijke rol spelen naast digitale media. We lezen en begrijpen anders als we gedrukt materiaal gebruiken. En verpakkingen op basis van papier en karton bieden betere mogelijkheden voor recycling en zijn een duidelijk voordeel in de strijd tegen de plasticvervuiling in onze bodem en onze zeeën.”

Welke innovaties of ontwikkelingen zitten er in de pijplijn die de papierindustrie een nog schoner en positiever imago zullen geven?

“Op de korte termijn zien we de toename van energie-efficiëntie en vermindering van fossiele energie. Op middellange en lange termijn zou het gebruik van minder houtvezels aan de orde kunnen komen. Er is veel onderzoek naar alternatieve vezels, zoals restmaterialen van suikerriet en landbouwafval.

Het is een veelbelovende richting, maar het zal tijd kosten om

de benodigde technologische en logistieke oplossingen te ontwikkelen. In de tussentijd blijven we inzetten op het verbeteren van recyclingprocessen en het minimaliseren van ons gebruik van nieuwe grondstoffen.”

Wat is volgens u de toekomst van papier in een steeds meer gedigitaliseerde wereld?

“Ik geloof dat papier een blijvende rol zal spelen. Hoewel het grafische gebruik van papier waarschijnlijk zal blijven afnemen, zal papier altijd waardevol blijven voor specifieke toepassingen zoals boeken, kunst en hoogwaardige drukwerken. De combinatie van digitale en analoge media zal de beste resultaten opleveren voor communicatie en educatie.

Onze toewijding aan innovatie stelt ons in staat om de uitdagingen van de toekomst aan te gaan en biedt ons de mogelijkheid om een positieve impact te hebben op de

wereld om ons heen. We werken nauw samen met partners en klanten om duurzame oplossingen te ontwikkelen die niet alleen de kwaliteit van ons papier verbeteren, maar ook de leefbaarheid van onze planeet bevorderen. Zo waarborgen we de toekomst van ons bedrijf en dragen we bij aan een duurzamere wereld voor toekomstige generaties.”

Arctic Paper werkt samen met lokale partners die duurzaamheid hoog in het vaandel dragen.

Het papier in deze brochure, G-Silk, Arctic Volume White en Munken Lynx, wordt in de Benelux exclusief verdeeld door Antalis. ■

Meer informatie vind je op arcticpaper.com en antalis.com



Als een
encyclopedie
die steeds wordt
aangevuld...



”De geschiedenis van de wereld en de geschiedenis van de kunst zijn geschreven door de banden tussen de volkeren, tussen de beschavingen, tussen de tijdperken en tussen de disciplines. Het is dit doordringende perspectief dat moet worden aangewakkerd en aangemoedigd om deze banden, deze uitdrukkingen en deze invloeden te herontdekken. Door middel van de omvang en diepte van zijn collecties, door zijn streven naar universaliteit en door zijn openheid naar de wereld, stelt het Louvre deze reis, deze nooit voltooide lezing, voor aan zijn bezoekers, die worden uitgenodigd om weg te dromen. Dit boek is eerder een rode draad dan een klassieke museumgids, zeg maar ‘een gids om beter te verdwalen’... Dit werk, van de hand van Dominique de Font-Réaulx, nodigt de lezer uit voor een vrije duik in de geschiedenis van vormen en beelden.”
Hoe kan men de nieuwe gids voor het grootste museum ter wereld beter inleiden dan met deze woorden van Laurence des Cars, voorzitter en directeur van het Louvre?

Aan de hand van een originele publicatie, in samenwerking met GrandPalaisRmn, vernieuwt Éditions du Louvre het genre van de bezoekersgids en werpt het een unieke blik op de collecties van het Louvre. Dit prachtige boek, een werk van 320 pagina's met 410 kleurenfoto's en 7 poëtische pauzes, kan voorafgaand aan een bezoek gelezen worden, als voorbereiding, maar ook achteraf, om de herinnering te bewaren en te delen... Met diverse standpunten, de nodige duiding, associaties met beelden en poëtische intermezzo's, nodigt het boek uit tot nieuwsgierigheid en tot een wandeling langs meer dan 400 meesterwerken van het museum, dat meer dan 33.000 stukken tentoonstelt.

Dit handige en makkelijk te raadplegen werk haalt de belangrijkste fases in de wereldgeschiedenis aan – van de uitvinding van het schrift tot de afschaffing van de slavernij in Frankrijk. Op deze manier biedt het werk ijkpunten waarmee de collecties in de grote universele geschiedenis worden geplaatst, met een link naar alle beschavingen op alle continenten. Hugues Charreyron, productieverantwoordelijke binnen de directie van Éditions GrandPalaisRmn, beantwoordt onze vragen om dit prachtige werk aan ons voor te stellen.

Wat was de aanleiding om een nieuwe gids te lanceren?

Hugues Charreyron: “De aanstelling van Laurence des Cars als voorzitter van het Louvre-museum heeft gezorgd voor een nieuwe dynamiek voor het herinrichtingsproject dat al enkele jaren op tafel lag. In lijn met de nieuwe oriëntatie van de nieuwe directeur-voorzitter, werd de officiële gids van het Louvre volledig herzien door Dominique

de Font-Réaulx, en dit met het oog op de moderne bezoeker. In een licht en handig formaat werden de grootste meesterwerken van het museum verzameld en chronologisch en transversaal gepresenteerd (dus niet langer per afdeling, zoals voorheen). De gids vormt zodus een uitnodiging om de rijkdommen en curiosa van het grootste museum ter wereld – een museum dat de roeping heeft om universeel te zijn – te ontdekken (of te herontdekken).”

Van wanneer dateerde de oude museumgids? En hoe vaak worden deze gidsen vernieuwd?

“De vorige *Guide du Louvre* dateerde uit 2005. Elk gidsproject vergt heel wat redactioneel werk en investeringen, en dat geldt eens te meer voor een groot nationaal museum als het Louvre. De gids moet dus duurzaam zijn en minstens tien jaar kunnen worden gebruikt. Al is het wel zo dat wij er bij het herdrukken voor zorgen dat de nodige correcties en updates worden aangebracht, ook bij de uitgaven in 10 verschillende talen. Toch moet een gids ook de belangrijke ontwikkelingen in het museumbeleid en de conserveringsoriëntaties weerspiegelen, net zoals hij zich moet aanpassen aan nieuwe manieren van gebruik. Het is daarom essentieel om het gidsobject regelmatig te heroverwegen!”

Wie is Dominique de Font-Réaulx? Waarom werd de realisatie van deze nieuwe gids aan haar toevertrouwd?

“Dominique de Font-Réaulx is een kunsthistorica en algemeen erfgoedconservator, gespecialiseerd in fotografie en de 19^{de} eeuw. Ze heeft tal van tentoonstellingen samengesteld en geeft les aan l'École du Louvre en aan



“Tegenwoordig is een museumgids niet langer louter een hulpmiddel bij het bezoek, maar wordt hij meer aangeschaft als aandenken aan een bezoek, bedoeld om te delen en cadeau te doen.”

het Instituut voor Politieke Studies van Parijs. Tussen 2013 en 2018 was ze Directrice van het nationaal museum Eugène-Delacroix, en tot 2022 stond zij aan het hoofd van de culturele bemiddeling en programmering van het Louvre. Vandaag is zij afgevaardigde van de Voorzitter-directeur van het Louvre. Ze heeft een perfecte kennis van het museum en zijn collecties, en zij was zodus de aangewezen auteur om dit nieuwe gidsproject te leiden.”

Hoe verloopt de uitwerking van zo'n gids?

"Eenmaal de auteur was gekozen en de hoofdlijnen waren vastgelegd, verliep de uitwerking van de gids vrij snel. De Franse versie verscheen na een jaar intensief werken. De buitenlandse versies zijn gebaseerd op de proefdruk van de Franse versie, wat de werkprocessen vergemakkelijkte. Omdat op die manier meerdere correctierondes vermeden konden worden, werden deze afgewerkt binnen een periode van zes maanden, inclusief drukwerk!"

In hoeveel talen is deze gids gepubliceerd?

"De nieuwe editie van de Louvre-gids werd begin december 2023 in het Frans gelanceerd, met een eerste oplage van 10.000 exemplaren. Eind mei werden dan nog eens 10 versies in vreemde talen uitgebracht, goed voor een totale oplage van bijna 85.000 exemplaren. Dit is een behoorlijk snelle doorlooptijd, gezien het aantal talen en het aantal tekens dat vertaald moest worden! Bovendien hebben buitenlandse co-uitgevers (Flammarion International en Hannibal) ons benaderd voor een overdracht van rechten, waardoor de internationale verspreiding is vermenigvuldigd. Een primeur voor een gids, wat meteen ook een goede illustratie is van de evolutie van het object en zijn bestemmingen!"

De vorige gids telde 480 pagina's, tegenover slechts 320 voor de nieuwe. Waarom deze vermindering?

"Op zich gaat het niet om een vermindering, maar om een heroriëntatie van het aanbod, dat we toegankelijker hebben willen maken voor de lezer. Het is ook een aanpassing aan de nieuwe gebruiken en eisen van het lezerspubliek. Ik denk bijvoorbeeld aan de handigheid en de lichtheid van de gidsen, die daardoor makkelijker mee te nemen zijn. De chronologische en transversale aanpak van de gids is een duidelijke keuze die het mogelijk maakt om verbindingen te leggen tussen de verschillende sectoren van de collecties, zonder de lezer te verliezen in een bepaald niveau van detail, zoals dat misschien het geval was bij de indeling per afdeling, in de vorige editie van de gids."

Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen deze nieuwe gids en de oude?

"Naast de eerder aangehaalde verschillen in de organisatie van de inhoud, zijn er natuurlijk ook veranderingen op vlak van het formaat, dat kleiner, lichter en handiger werd, alsook op vlak van het papier: de keuze voor offset biedt een andere, meer intieme leeservaring, met een kleurweergave die niet onderdoet voor die van het gestreken papier, dat gebruikt werd in de editie van 2005. Wat betreft de vorm maakt

de Flexibook-binding het mogelijk om een boek te hebben met een dunne omslag, waardoor deze gids een prachtig boek wordt om te bewaren of cadeau te doen."

Waarom wordt de gids gepresenteerd in de vorm van 11 sequenties?

"De inhoudsopgave is opgebouwd uit elf periodes, die allemaal sleutelmomenten in de wereldgeschiedenis zijn, vanaf de uitvinding van het schrift, over de hoogdagen van het Ghanese rijk, tot en met de afschaffing van de slavernij."

Wat levert deze aanpak, zowel chronologisch als thematisch, op?

"Deze chrono-thematische opeenvolging maakt het mogelijk om werken uit verschillende plaatsen te belichten en in dialoog te laten gaan. Het is een manier om onszelf te emanciperen van een verwesterde visie op de kunstgeschiedenis. In de gids verschijnen regelmatig ook 'visuele haiku's', die nieuwe verbindingen leggen tussen werken die cultureel ver van elkaar verwijderd zijn, maar die wel een gemeenschappelijk thema hebben. Door deze dialoog tussen culturen tot stand te brengen, benadrukt deze Louvre-gids de universele roeping van het museum als ontmoetingsplaats voor beschavingen, én voldoet hij aan de verwachtingen van bezoekers van alle origines."

Waarom kan deze gids zowel een reisgezel als een souvenir van een dagje museum worden genoemd?

"De gewoontes en de verwachtingen van het lezerspubliek zijn in de loop van de tijd geëvolueerd. Tegenwoordig is een museumgids niet langer

"Het is een gids die geen gids is! Het werk brengt geen vaste, maar een zeer levende visie op het museum over."

louter een hulpmiddel bij het bezoek, maar wordt hij meer aangeschaft als aandenken aan een bezoek, bedoeld om te delen en cadeau te doen.”

Hoe relevant is zo'n papieren gids in dit digitale tijdperk? Welke toekomst heeft hij nog?

“Papier en digitaal voldoen aan verschillende behoeften en toepassingen. Het volume van de verkoop van gidsen in museumboekhandels bevestigt dit: de papieren gids blijft een zeer populair medium. Het blijft een essentieel souvenir van een bezoek, dat een blijvende aantrekking heeft. Het blijft de niet-gedematerialiseerde vector van een emotie.”

Hoe onderscheidt deze nieuwe gids zich van andere gidsen gewijd aan andere musea?

“Het is een gids die geen gids is! Het werk brengt geen vaste, maar een zeer levende visie op het museum over. Het is een reis die nooit voltooid is, maar altijd opnieuw herbegint. Om de woorden van Laurence des Cars te citeren: 'dit boek is eerder een rode draad dan een klassieke museumgids. Het is een gids die je helpt te verdwalen en die je uitnodigt om een vrije duik te nemen in de geschiedenis van vormen en beelden.'”

Wat waren de uitdagingen op het vlak van ontwerp, redactie en drukwerk? En welke antwoorden werden hierop geboden?

“We hebben ervoor gekozen om Arena te gebruiken, een prachtig ongestreken papier. Gezien het formaat van het boek zijn de weergaves niet altijd heel groot. Maar het was belangrijk dat ze leesbaar en vooral trouw aan de werken bleven. We zijn daarom bijzonder zorgvuldig geweest en we hebben de kleurenproeven op de werken

gecorrigeerd met onze fotografeur, atelier Fotimprim. Wij werken met specifieke profielen en hadden vooraf een proefdruk gemaakt, wat maakt dat we uiteindelijk geen drukproblemen hebben ondervonden.”

Was Graphius betrokken bij het ontwerp van de gids? En zo ja, op welke manier?

“Bij al onze projecten staan de productieverantwoordelijken voortdurend in contact met de drukker. Niets wordt aan het toeval overgelaten. Tijdens de ontwikkeling van dit project hebben we ook pistes verkend die uiteindelijk niet tot een resultaat hebben geleid. Het advies van Graphius was van onschatbare waarde. Ze waarschuwden ons waar nodig voor risico's en ze reikten ons steeds oplossingen aan.”

Wat vindt u het leukst aan deze gids en waarom?

“De omslag is bijzonder geslaagd. Hij springt in het oog en nodigt de lezer-bezoeker uit om door het boek en de zalen van het museum te bladeren. Dit coverprincipe zal worden toegepast voor elke taal en zal een zeer opvallende grafische lijn vormen in de verkooppunten. Daarbij wordt elke taal gekenmerkt door een kleur en de weergave van een telkens verschillend kunstwerk dat telkens een menselijke figuur vertegenwoordigt. Daarbij wordt er steeds ingezoomd op de blik van het onderwerp. Deze grafische richtlijn weerspiegelt perfect de ambitie van de gids en het museum: we willen een school voor de blik zijn, en een uitnodiging tot contemplatie.”

Zijn er nog andere werken in voorbereiding waarvoor wordt samengewerkt met Graphius?

“In februari verschijnt een werk gepubliceerd in samenwerking met



het Guimet-museum, gewijd aan de kunstenaar T'ang Haywen. Een andere tentoonstellingscatalogus, getiteld *Soieries impériales*, gewijd aan de grote textielorders die Napoleon lanceerde voor zijn plannen om het Paleis van Versailles in te richten, zal ook in maart verschijnen”, zo besluit Hugues Charreyron. ■



- GUIDE DU LOUVRE
- Réunion des Musées Nationaux Grand Palais
- Paris
- 140 x 210 mm
- 320 p
- Arena Smooth White 120 g/m²

LIDIJA TOPIÇ BOUWEN

AMBASSADEUR VOOR PASSIE EN KUNST



Kun je in één leven twee passies volop beleven? Het antwoord: ja. We zijn daar zo stellig van overtuigd, zeker na de kennismaking met het werk van de Kroatisch-Bosnische Lidija Topić Bouwen die naast een gepassioneerde kunstenares ook een rijkgevulde carrière uitbouwde als ambassadeur-diplomaat. Toen Lidija Topić in 2022 overleed, besloot haar echtgenoot Patrick Bouwen om postuum een mooi kunstboek te maken, waarin hij haar beste werken opnam. Het kreeg toepasselijk de naam 'LIDIJA'

Het leven laat zich niet makkelijk in een keurslijf duwen. Je kunt

nog zoveel plannen maken, er komt altijd een moment waarop je nauwgezet uitgedachte *parcours de la vie* onderhevig is aan verandering. Het verhaal van Patrick Bouwen illustreert dat mooi: de Brusselse projectontwikkelaar leerde op een mooie dag de Kroatisch-Bosnische Lidija Topić kennen, toen ambassadeur voor Bosnië-Herzegovina bij de Europese Unie. Bouwen, gecharmeerd door haar *joie de vivre* nodigt haar uit voor een tour doorheen Vlaanderen. Er ontstaat een mooie, intense romance.

"Ik heb Lidija in de eerste plaats leren kennen als diplomaat-ambassadeur,"

vertelt Patrick Bouwen. "En daarnaast ook als begenadigd kunstenares. Wat Lidija maakte, was puur en tactiel werk. Het zou zonde geweest zijn om haar talent niet aan de wereld te tonen."

Weg van de heimat

Zoals talloze andere mensen, moest ook Lidija medio jaren 1990 haar Joegoslavische heimat verlaten. Joegoslavië raakte verwickelde in een nietsontziende burgeroorlog en tienduizenden mensen zochten de rust op van veiliger oorden. "Als je erover nadenkt, speelde die oorlog zich af in onze achtertuin", zegt Patrick. "Stap nu in je wagen, en je staat op anderhalve dag in het centrum van Bosnië-Herzegovina. We staan er niet vaak bij stil hoe dichtbij sommige conflicten zich afspeelen.

Lidija heeft altijd al een heel kunstzinnige geest gehad. Mocht ze door haar vader niet richting medische wetenschappen gestuurd zijn, dan weet ik zeker dat ze volop voor de kunst zou gekozen hebben. En daarin zeker zijn doorgeroeid. Haar vader was professor stomatologie, en wilde dat zijn beide dochters ook die richting uitgingen. Lidija is uiteindelijk afgestudeerd als tandarts. Ze heeft altijd al een grote interesse gehad in zowel het menselijke lichaam als kunst. Haar zus vertelde me een tijdje geleden dat ze erg geïnteresseerd was in plastische chirurgie, omdat het werk inhoudt dat je de gezichtsspieren allemaal heel goed leert kennen, iets wat ze zou kunnen aanwenden bij het beeldhouwen. Beeldhouwen was een van haar grote passies.

Toen de oorlog uitbrak, is ze van Sarajevo naar Zagreb gevlucht, de plek waar haar leven een heel andere wending kreeg. Ze moest haar studies noodgedwongen stopzetten, en kwam terecht bij de UNO. De organisatie had er lucht van gekregen dat ze vloeiend Engels sprak, iets wat heel goed van pas kwam om vluchtelingen te helpen die enkel Kroatisch of Servisch kenden. Haar betrokkenheid bij de vluchtelingenorganisatie werd groter, tot ze na de oorlog – ergens rond 1995-1996 – door de UNO gevraagd werd om in New York te komen werken. En zo geschiedde. Het is ook daar dat haar zoon Filip geboren werd.”

New York-Brussel

In New York bijt Lidija zich helemaal vast in haar job voor de VN, wat geen ruimte meer laat voor kunst. “Het was een heel intense job, en absoluut geen 9 to 5”, zegt Patrick. “Kunst verdween even naar de achterkamer van haar hart. Wanneer ze in 2002 teruggaat naar Sarajevo neemt ze de functie op van minister van Buitenlandse Betrekkingen. De zin om de schildersezel op te stellen, is groot, maar de tijd ontbreekt. Buitenlandse reizen verhinderen dat, tot ze de vraag krijgt om ambassadeur te worden voor Bosnië-Herzegovina. Ze gaat in op de vraag en verkast naar Brussel, waar ook familie woont. Het ambassadeurschap – een job die haar iets meer ruimte gaf – laat haar toe om zich weer meer aan de kunsten te wijden.

Toen we in Brussel samenwoonden, heb ik haar thuis vaak in de weer gezien met klei en penselen. Ze leefde daar helemaal van op. Maar, het leven deelt niet altijd cadeaus uit. Lidija werd ziek. Kanker, was het harde verdict. Ze liet zich behandelen, en bleef tegelijk haar job als ambassadeur uitoefenen. Het was een vreemde periode, een waar professionele hoogtepunten – zoals een

paar visites aan het Koninklijk Paleis – en persoonlijke besognes door elkaar liepen. En doordat ze moest herstellen van de chemokuren, had ze iets meer tijd om te schilderen en te beeldhouwen.”

De liefde voor Kroatië en Herzegovina op het doek

In de laatste jaren van haar leven, kreeg kunst meer en meer plek. Ze wijdde zich aan beeldhouwen, aan schilderen, volgde cursussen ... maar haar gezondheid ging achteruit. Op haar verzoek zijn we terug naar Kroatië gegaan, meer bepaald naar het schiereiland Pelješac, omdat ze dicht bij de zee wou zijn. De zee gaf haar inspiratie, kracht om nog verder te doen. Al haar belangrijke werken hebben een link met de plek waar ze het meeste van hield. Meer nog: ze wilde koste wat het moge nog een paar maanden kunnen genieten van het volle leven, van schilderen, een goed glas wijn, lekker eten. Ze heeft toen de moedige keuze gemaakt om de behandeling stop te zetten en nog vier volle maanden volop te leven. De dagen te plukken, zoveel het kon. In 2022 is ze gestorven.”

Als de kunstenaar sterft, blijft hij of zij verder leven in de werken die hij achterlaat. Dat geldt zeker ook voor Lidija Topic. Wie haar werk vandaag ziet, kan niet anders dan vaststellen dat er een grote levenskracht van uit gaat, een energie.

“Dat ze talent had, staat buiten kijf,” zegt Patrick Bouwen enthousiast. “Toen ze niet zo lang voor haar overlijden deelnam aan een kunstcompetitie – een beeldhouwwerk van een Bosnisch priester – won ze de eerste prijs. Ze heeft die helaas niet meer



in ontvangst kunnen nemen. Het is een van de werken die in het boek opgenomen werden, een belangrijk stuk uit haar hele oeuvre.

Dat Lidija schilderde en beeldhouwde, was niet iets wat ongemerkt voorbijging. Haar collega's wisten dat het haar grote passie was. Ook in het Europees parlement liepen collega's hoog op met haar artistieke passie. Ik kreeg vanuit verschillende hoeken de vraag om Lidija's werken tentoon te stellen, een idee wat me heel genegen was. Het was een succes. En kort daarna kreeg ik de vraag van een Europees parlamentslid 'of ik haar werken niet te boek wilde stellen'. Ik vond het geen slecht idee, maar het mocht niet zomaar 'een boekje' zijn. Ik vond dat Lidija meer verdiende, dat haar werken in een mooi kunstboek moesten belanden. Topnotch. En zo geschiedde. Ik heb getracht om de beste werken te selecteren, en heb het boek samen met het grafische bureau Wils-Peeters uit Lier vormgegeven. Het formaat van het boek zag ik bij Antilope De Bie, en was daar meteen voor gewonnen. Ik wist dat het de werken van Lidija het juiste cachet zou geven.

Ik heb haar vaak aan het werk gezien, en ik was steeds verwonderd hoe ze de lijn quasi uit de lucht leek te trekken.

'Hoe doe je dat toch?', heb ik haar meermaals gevraagd. Het antwoord was steeds een verontschuldigend lachje.

Een waar positieve energie uitstraalde, net als uit haar werk."

Voor de vormgeving klopte Patrick Bouwen aan bij het grafische bureau Wils Peeters. "Het boek geeft een mooi overzicht van het werk en het leven van Lidija Topić, haar carrière en haar creaties, zowel haar beeldhouwwerk als haar schilderkunst," vertelt Goedele Wils. "Uit respect staat haar naam op de cover in goudfolie. Dat verdient ze tenvolle, voor haar werk maar zeker ook voor wie ze was en wat ze betekende voor zovelen."

Het boek heeft een groot formaat, waarom precies?

"Samen met Patrick en met Antilope De Bie hebben we gezocht hoe we Lidija's werken tot hun recht konden laten komen. Het grote formaat van maar liefst 42 x 42 cm leek er perfect geschikt voor. Haar robuuste stijl sluit daar perfect bij aan."

Heeft de blauwe kaft een specifieke betekenis?

"We zijn voor de uitstraling van het boek vertrokken vanuit het schilderij dat voor ons het meest de stijl van Lidija omvat: 'On the way to the seaside'. Het blauw van de lucht en bovenal van de Adriatische kust die haar zo dierbaar was, heeft de keuze voor het felblauwe linnen bepaald. Het is een kleur die in veel van haar werken terugkomt. De bordeau-roze tinten van de wijngaard vind je terug in de schutbladen (Keaycolour Carmine)."

Waar hebben jullie de keuze voor de werken op gebaseerd?

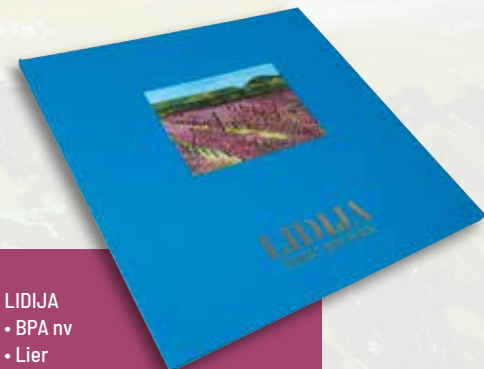
"Patrick heeft een eerste selectie gemaakt en daarna hebben we samen bekeken hoe we er een mooi en boeiend geheel van konden maken. We kregen de kans om de werken voldoende ruimte te geven. Heel fijn was dat."

Wat vond je zelf van de samenwerking?

"We hebben van bij de start contact opgenomen met Antilope De Bie. Zij hebben ons enorm goed geïnformeerd en geadviseerd rond de mogelijkheden aan de hand van voorbeelden en stalen. Digitale kleurproeven hebben ervoor gezorgd dat we met een gerust hart de definitieve files konden aanleveren; al bij de 'goed voor druk' wisten we dat het uiteindelijke resultaat helemaal naar wens zou zijn. De deadline was erg strak maar we hadden steeds het gevoel dat alles goed verliep, dat er achter de schermen pro-actief gewerkt werd en dat het boek tijdig klaar zou zijn voor de presentatie op de vernissage."

Heb je een favoriet werk in dit boek?

"Ik ben zelf helemaal weg van de duplex 'Good morning beautiful I en II' om de eenvoud en de schitterende kleuren. Deze werken konden niet beter gepresenteerd worden dan in dit XL boek. Het is een spread geworden die je keer op keer weer kan bewonderen, die nooit gaat vervelen." ■



- LIDIJA
- BPA nv
 - Lier
 - 420 x 420 mm
 - 48 p
 - Maco 200 g/m²



An aerial photograph of a tropical resort. The central focus is two rectangular swimming pools with clear turquoise water, separated by a wooden walkway. Above the pools is a long wooden structure with several white lounge chairs and yellow umbrellas. The resort is surrounded by lush greenery, including palm trees and other tropical plants. In the foreground, there is a sandy beach with gentle waves washing onto the shore. The overall atmosphere is serene and luxurious.

Het boek als
sleutel tot wereldse
luxehotels

FMS is een contentbureau en uitgever voor luxemerken. Ze specialiseren zich in het creëren van content voor merken die zich richten op de meer kapitaalkrachtige individuen. Een van hun meest recente successen is een publicatie voor Small Luxury Hotels of the World ... Van dat ene boek werden 534 versies gepubliceerd! We schoven even aan bij directeuren Nigel en William Fulcher en spraken over hun visie.

Hoe word je een specialist in luxemerken?

Nigel: Een van onze eerste luxeklanten was Sunseeker International. Ze nodigden ons uit om een magazine voor hen te ontwerpen. We waren ontwerpers, met een achtergrond in grafisch ontwerp en traditioneel zetwerk, maar we hadden geen commerciële ervaring in bladen maken. Qua ontwerp wilden we iets anders doen, dus we gingen naar de plaatselijke krantenwinkel, kochten zes of zeven tijdschriften - tijdschriften die werden gezien als toptijdschriften, zoals *Vogue* - en bekeken bijvoorbeeld pagina 86 van elk tijdschrift. Maar toen we ze bekeken, konden we niet zien welk tijdschrift wat was. Ze leken allemaal erg op elkaar qua design. Ze hadden ook allemaal dezelfde 'feel'. We besloten iets compleet anders te doen.

William: Er waren bepaalde disciplines die we in de bedrijfsweld hadden geleerd, zoals het verwerken van metallic inkten in de vier kleursets en het gebruik van folieblokken, die nog niet eerder waren gebruikt voor tijdschriften. Wij deden dat wel. We introduceerden allerlei nieuwigheden die andere tijdschriften niet hadden. En zo ging het balletje aan het rollen.

Nigel: Na Sunseeker kwam het in een stroomversnelling. We begonnen voor Porsche te werken. En toen Bentley. We kregen publicatiecontracten voor een aantal luxe horecamerken. We ontwikkelden een reputatie binnen de luxesector. En nu is het onze expertise.

Kwamen jullie zo bij Small Luxury Hotels of the World terecht?

Nigel: Zo is het. We hadden hiervoor al samengewerkt met Small Luxury Hotels (SLH). SLH is in feite een zorgvuldig samengestelde verzameling van meer dan 570 luxe hotels over de hele wereld. Als je als bezoeker naar een van deze hotels gaat, dan zie je misschien een bordje op de deur waar 'Small Luxury Hotels' op staat, maar behalve het bordje op de deur, wat zie je dan dat het merk SLH nog meer benadrukt? SLH wilde gasten tijdens hun verblijf echt onderdompelen in haar merk. Ze vroegen ons een strategie te bedenken om dat te bereiken.

William: Een deel van onze strategie was om een boek op maat van elk hotel te maken. Zo heeft elk hotel het gevoel dat het echt 'hun boek' is. De eerste spread van elk hotel is gepersonaliseerd voor elk hotel. Er zijn 533 maatwerkversies, één voor elk hotel. Er is ook een algemene versie, in het totaal dus 534 versies.

Het boek moest luxueus aanvoelen en uitstralen dat SLH begrijpt wat het betekent om een onafhankelijke reiziger te zijn. Het formaat van het boek, de manier waarop het is gemaakt, moest weelde ademen, de aandacht trekken en zijn plaats verdienen in de gemeenschappelijke ruimten of bij de receptie van het hotel. En dat doet het boek ook echt. Elk gepersonaliseerd boek werd afgeleverd bij het betreffende hotel, prachtig verpakt in tissue en gepresenteerd in een speciale doos. Het ging erom de waarde van het merk te onderstrepen en waarde toe te voegen via











de productiewaarden van het product zelf.

Je zegt dat dit maar een deel van de strategie was?

Nigel: Een van de redenen waarom het zo'n groot en substantieel boek is, is dat het weliswaar in de gemeenschappelijke ruimten van hotels ligt waar gasten het kunnen lezen, maar niet mee kunnen nemen. Eenmaal op hun kamer, vinden ze een SLH magazine, dat het boek weerspiegelt qua merk, look en feel en dat ze wél kunnen meenemen.

William: De belangrijkste boeken bevatten een hotelgids met een QR-code voor elke accommodatie. Je hoeft alleen maar de QR-code met je telefoon te scannen en je wordt rechtstreeks naar de website geleid waar je je verblijf kunt boeken. Dit moedigt mensen die in een SLH hotel verblijven aan om het volledige portfolio van het merk te ontdekken en hun volgende vakantie of zakenreis te boeken.

De strategie combineert dus print met digitaal?

William: We hebben gemerkt dat drukwerk in de luxesector waardevoller is geworden. Als je de hele tijd op je telefoon kijkt, heb je het gevoel dat je aan het werk bent. Een tijdschrift of boek lezen doe je in je vrije tijd, dus je gedachten zijn op een iets

andere plek. En daar wilden we op inspelen. Er gaat niets boven het gevoel, de aanraking, de geur van vers drukwerk. Het heeft gewoon iets.

Nigel: Print heeft een zekere kwaliteit die digitale media niet kunnen evenaren. Het is tastbaar. Met digitaal kun je iets geweldigs ontwerpen, maar die kwaliteit vertaalt zich niet altijd op dezelfde manier als iets tastbaars voor je hebben. Maar door print en digitaal te combineren, kun je de betrokkenheid bij het publiek meten en krijg je toegang tot allerlei soorten gegevens, die vaak worden gebruikt voor het genereren van leads. Door in dat eerste Sunseeker-magazine een incentive toe te voegen, konden we een aantal lezers identificeren die op zoek waren om een jacht te kopen. Daarom is het belangrijk om print en digitaal met elkaar te verweven. Aan al ons werk zit een digitale toets. De producten moeten met elkaar communiceren. Het is een prachtig boek, en dankzij de QR-codes is het ook verbonden met de digitale wereld.

Het design draait eveneens rond duurzaamheid.

William: SLH zet zich enorm in voor duurzaamheid. Het boek opent met een verhaal over het gebruik van duurzame materialen bij de productie ervan. We hebben onder andere voor Park Communications UK en Graphius gekozen, omdat hun duurzaamheidsreferenties zo sterk zijn. Het is duidelijk net zo belangrijk voor hen als voor ons bij FMS.

Nigel: We hebben nagegaan welke materialen we in het boek konden gebruiken. Zo was onze eerste papierkeuze volledig gerecycled papier. Maar momenteel print het gewoon niet zo goed en het voelt niet erg luxueus aan. We hebben de meest duurzame materialen gekozen die we konden, gegeven wat er nu beschikbaar is. Ik ben er 100% zeker van dat dit in de toekomst zal verbeteren.

William: We wilden een linnen hoes en onderzochten een reeks milieuvriendelijke linnensoorten die we konden gebruiken. We kwamen een materiaal tegen dat was

“Het formaat van het boek, de manier waarop het is gemaakt, moest weelde ademen, de aandacht trekken en zijn plaats verdienen in de gemeenschappelijke ruimten of bij de receptie van het hotel.”



gemaakt van plastic dat uit de zee werd gewonnen. Als je het boek openslaat, zijn de schutbladen, voor- en achterkant, van papier gemaakt uit gerecyclede koffiekopjes. De andere pagina's van het binnenwerk zijn uiteraard FSC-gecertificeerd papier.

Het gebruik van die verschillende materialen bracht ook uitdagingen met zich mee. Zo is er een illustratie die over drie verschillende materialen heen verschijnt, maar de illustratie moest er consistent uitzien. Graphius klaarde de klus: verschillende materialen, verschillende processen, verschillende manieren van printen. Er zijn veel tests uitgevoerd, maar ik denk dat het resultaat behoorlijk ongelooflijk is. Als je het boek openslaat zie je de illustratie, en het lijkt alsof er geen eind aan komt; precies wat we in gedachten hadden.

Nigel: We experimenteerden ook met embossing of debossing op de omslag. Voor bepaalde onderdelen was dit geen sinecure. Nogmaals, alle eer aan Graphius dat het zo mooi uitgevallen is!

Waar vonden jullie inspiratie voor de illustratie?

Nigel: We werden geïnspireerd door een ander boek dat we zagen. Interessant genoeg hebben we de illustratie

gebruikt om de letters SLH op de omslag in te vullen. Toen we eenmaal de illustratie hadden, besloten we deze om de zijkant van het boek te wikkelen en op de rand van de pagina's af te drukken. Veel boeken hebben een rand van zilver- of goudfolie, maar dat vonden wij niet erg SLH. Het is het verkeerde soort luxe.

William: Er ligt goudfolie op de omslag...

Nigel: Zeker, maar ik bedoel dat het niet de focus is van de cover.

William: Dat zou te opzichtig geweest zijn.

Nigel: Inderdaad. Ze kozen ervoor om de folie op een heel subtiele manier te gebruiken. Ze wilden niet dat de hele kant van het boek van goud of zilver was. Het idee was dus om de illustratie door te voeren en ik denk dat dat heel goed werkt. Het voelt gewoon goed. Je weet gewoon dat het ons doelpubliek zal aanspreken.

William: En daarna hebben ze de algemene managers van alle hotels erbij geroepen, om het over de illustratie te hebben. Vervolgens hebben ze ons gevraagd om die illustratie in licentie te geven voor andere dingen, zoals bagagekaartjes; het kunstwerk valt duidelijk in de smaak.

Hoeveel tijd zat er tussen de eerste meeting en het afgewerkte product?

William: We hadden onze eerste kickoff bijeenkomst in december 2022, dus het duurde iets meer dan een jaar. Een groot deel van die tijd werd eigenlijk besteed aan het ontwerp, de strategie en het maken van veel dummies. De eigenlijke productietijd bedroeg waarschijnlijk ongeveer zes maanden.

En we horen fluisteren over een nieuwe editie ... maar niet dit jaar.

Nigel: Een vervolg is onvermijdelijk. Alles evolueert, inclusief het SLH-merk. Dit boek toont hun merk vandaag. Over een jaar zijn ze op bepaalde vlakken misschien geëvolueerd. Evenals de mensen die hun producten consumeren, het publiek. Voor ons draait het allemaal om het publiek. Als het ook maar een klein beetje is veranderd, in termen van leeftijdsgroep of iets anders, betekent dit dat we op een andere manier met hen zullen omgaan. We zijn altijd op zoek naar betere manieren om met het publiek van een merk in contact te komen. Het doel is om ze voor je te winnen en ons werk met SLH doet precies dat. Het heeft ruim een jaar geduurd, maar we zijn ontzettend trots op wat we hebben bereikt. SLH is er blij mee. De eerste feedback is dat ze mogelijk nog meer exemplaren willen bestellen. We maken daaruit op dat we goed werk hebben geleverd. ■



SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD
 • Focus Media Solutions
 • 238 x 339 mm
 • 284 p
 • Arena Smooth Extra White
 140 g/m²



Bruegel to Rubens

Vlaamse Meesters hebben Britse flair

Wie op de valreep nog een prachtige én unieke tentoonstelling wil meepikken, moet beslist naar het Ashmolean Museum in Oxford, voor 'Bruegel to Rubens', die nog loopt tot en met 23 juni. De tentoonstelling presenteert een verzameling – met een reeks nog nooit vertoonde – tekeningen van een aantal Vlaamse Meesters. Voor wie de tentoonstelling gemist zou hebben, is er ook een indrukwekkend boek, waardoor je je in alle rust kunt laten overdonderen door zoveel meesterschap. Wij spraken voor de gelegenheid met An Van Camp, de Christopher Brown Curator van Noord-Europese kunst in het Ashmolean Museum of Art and Archaeology (Universiteit van Oxford).

Pieter Bruegel the Elder (c. 1526–69)
The Temptation of St Anthony, c. 1556

“De tentoonstelling is een bijzondere samenwerking tussen het Ashmolean en het Museum Plantin-Moretus in Antwerpen (waar de tentoonstelling vorig jaar te zien was onder de titel *‘Van crabbeling tot carton: tekeningen van Bruegel tot Rubens’*), vertelt An Van Camp. *‘Bruegel to Rubens* verenigt bijna 120 exquise Vlaamse tekeningen uit de 16^{de} en 17^{de} eeuw, uit openbare en privécollecties in Antwerpen en Oxford. Je krijgt er werk te zien van Pieter Bruegel, Pieter Paul Rubens, Anthony van Dyck, Jacques Jordaeus enz. , en misschien wat minder bekende (maar niet noodzakelijk minder getalenteerde) kunstenaars. Omdat het tekeningen op papier betreft, zijn ze ongelooflijk kwetsbaar en niet geschikt voor permanente tentoonstellingen. Vandaar dat ook deze tijdelijke tentoonstelling maar 12 weken loopt, waarna de kostbare tekeningen voor tenminste vijf tot tien jaar terug opgeborgen worden in de conserverings-archiefdozen. *Bruegel to Rubens* is daarom echt een once-in-a-lifetime ervaring. De tekeningen zullen lange tijd niet meer te zien zijn, en zeker niet de hoge kwaliteit van deze selectie.”

Wat is de cultuurhistorische relevantie van de tekeningen?

“Ze is groot! Je moet beseffen dat deze prachtige tekeningen gemaakt zijn in een periode waarin Europa voortdurend in oorlog was of betrokken was bij religieuze vervolgingen. De rijke Zuidelijke Nederlanden waren binnen Europa van grote strategische waarde, met heel wat aantrekkelijke handelsroutes. Het was daardoor een heel gewilde regio. Het is de reden waarom de Zuidelijke Nederlanden niet afhankelijk waren, maar geregeerd werden de toenmalige Spaanse Habsburgse

koningen. Omdat die fervente katholieken waren, probeerden ze elke opstand van het protestantisme in de regio te onderdrukken, wat leidde tot opstanden en oorlogen. En dat is het thema in heel wat tekeningen. Ze verwijzen naar de verontrustende politieke context en tonen bijvoorbeeld de (zeer korte) bevrijding van Antwerpen van de Spanjaarden in 1577 of de tijdelijke versieringen die werden aangebracht wanneer een nieuw aangestelde Spaanse gouverneur zijn intrede deed in “hun” steden. Veel tekeningen onthullen ook de zeer nauwe netwerken en zelfs vriendschappen die ontstonden tussen de verschillende kunstenaars. Ze bevatten vaak oprechte toewijdingen aan de ontvanger en gunnen ons een blik achter de kunstenaars, recht in hun privéleven.”

Er zijn 30 nog nooit getoonde tekeningen: welke draagt jouw voorkeur weg?

“Mijn favoriet in de tentoonstelling is het *album amicorum* (een vriendschapsboek) van de Antwerpse historicus en schrijver Emanuel van Meteren, met tientallen tekeningen, prenten, gedichten en opdrachten. De meest aangrijpende is van zijn oom Abraham Ortelius, de beroemde Antwerpse cartograaf. Nadat deze in 1576 al een bijdrage had geleverd, voegde hij een tweede pagina toe met een allegorische voorstelling van de Spaanse koning Filips II als een boze slang. De begeleidende notitie in het Latijn onthult dat Emanuels album in beslag was genomen door de Spaanse inquisitie, omdat hij protestant was. Gelukkig werd het boek teruggegeven en Emanuel nam het waarschijnlijk met zich mee toen hij naar het

tolerantere Engeland vluchtte (en dat is waarschijnlijk precies de reden waarom het album nu nog steeds wordt bewaard in de Bodleian Libraries in Oxford!)”

Toegankelijk voor iedereen

“Met deze tentoonstelling wilde ik de tekeningen toegankelijk maken voor een breder publiek,” zegt An Van Camp. “In plaats van ze te beschouwen als high-brow kunstwerken die enkel een select publiek van specialisten zou begrijpen, focust de tentoonstelling op hoe en waarom ze tot stand kwamen. Het is net daarom dat *Bruegel to Rubens* is onderverdeeld in de drie hoofdfuncties van tekenen: kopiëren en schetsen, ontwerpen en zelfstandige tekeningen. De begeleidende catalogus volgt deze indeling grotendeels, maar bevat ook subthema’s zoals het internationale karakter van deze kunstenaars, hun samenwerking in het ontwerpen van prenten en hun vriendschappen. Twee inleidende hoofdstukken leggen uit wat een tekening is en tegen welke cultuurpolitieke achtergrond deze kunstwerken zijn gemaakt.”

Hoe kwam de tentoonstelling tot stand?

“Om hun eigen tekeningencollectie meer bekendheid te geven in het buitenland zocht het Museum Plantin-Moretus een internationale partner voor hun tentoonstelling van Vlaamse tekeningen. In plaats van hun hele tentoonstelling over te nemen, besloot ik de helft van de tekeningen in de Antwerpse tentoonstelling te selecteren en daar de beste tekeningen uit Oxford aan toe te voegen, waaronder het Ashmolean Museum, Christ Church Picture Gallery en

de universiteitsbibliotheken. De eerste aanzet tot de Antwerpse tentoonstelling was de "Topstukkenlijst", die de Vlaamse regering had laten samenstellen uit de beste tekeningen uit de Vlaamse collecties."

Hoe krijg je de tekening 'waarheidsgetrouw' in een boek. In een ouder artikel maakte MSK-directeur Manfred Sellink al eens gewag over hoeveel werk erin kruipt om 'oude meesters' in ere te houden. En dat zelfs met de modernste reproductietechnieken niet altijd het gewenste resultaat mogelijk is.

"Wanneer je een kunsttentoonstelling organiseert en de bijbehorende catalogus publiceert, is een van de meest uitdagende aspecten om de kunstwerken zo nauwkeurig mogelijk te reproduceren. Het afdrucken van kunstwerken in kleur is moeilijk, maar we hadden het geluk samen te werken met Graphius, die ons een papiersoort kon aanbevelen die de eigenschappen van de eeuwenoude tekeningen zou weerspiegelen. We ontvingen kleurproeven van hoge kwaliteit, waardoor we de afgedrukte pagina's konden beoordelen door ze zij-aan-zij te vergelijken met de originele tekeningen in de studieruimte van het Ashmolean Museum."

Staan we voldoende stil bij de 'grootseheid' van al die Vlaamse meesters?

"Als Belg, geboren en getogen in Antwerpen, maar werkend in het Verenigd Koninkrijk, voel ik me in de eerste plaats enorm trots. Maar ik besef ook dat ik een grote verantwoordelijkheid draag om onze Vlaamse Meesters te promoten. Ik heb altijd zeer nauw samengewerkt met de Vlaamse regering, die in de afgelopen tien jaar internationale programma's heeft opgezet om onze Vlaamse Masters in België, maar ook in het buitenland, in de kijker te zetten. We hebben ook zeer genereuze steun gekregen van hun organisaties in het Verenigd Koninkrijk, zoals de Vertegenwoordiging van de Vlaamse Regering in het Verenigd Koninkrijk en VisitFlanders, alsook de Belgische Ambassade in Londen. Ik heb het geluk dat ik in het Verenigd Koninkrijk werk, omdat de Britten kunstenaars uit de Zuidelijke Nederlanden altijd hebben gewaardeerd; denk bijvoorbeeld aan kunstenaars als Rubens en Van Dyck die voor het hof in Londen werkten, maar ook aan talloze verzamelaars in de 18^{de} en 19^{de} eeuw die op grote schaal Vlaamse kunst kochten om ze vervolgens te schenken of na te laten aan nationale musea. Daarom worden sommige van de beste Vlaamse kunstwerken nu in het Verenigd Koninkrijk bewaard, waaronder de collectie van wereldklasse in het Ashmolean Museum." ■



© Ashmolean Museum, University of Oxford



BRUEGEL TO RUBENS

- Ashmolean Museum of Art and Archeology
- Oxford
- 220 x 280 mm
- 244 p
- Matt Coated 150 g/m²

Boven:
Joris Hoefnagel
(1542–1600)
*Arrangement of
Flowers in a Vase
with Insects*, 1594

Tegenover:
Peter Paul Rubens
(1577–1640),
after Hans Holbein
The Abbot and Death,
c. 1590

Meer info: <https://www.ashmolean.org/exhibition/bruegel-to-rubens-great-flemish-drawings>



Een ode aan de Franse culinaire knowhow en de overdracht ervan

'RECETTES & TRANSMISSION des Meilleurs Ouvriers de France' werd tijdens de voorbije Gourmand World Cookbook Awards bekroond met de prijs voor het beste boek ter wereld met recepten gemaakt door chef-koks. Het werk is het resultaat van een uitzonderlijke samenwerking tussen het 'Fonds de Dotation Louis Le Duff' en de 'Société nationale des Meilleurs Ouvriers de France', ten dienste van de Franse gastronomie. Het is dus hoog tijd om dit uitzonderlijke werk, een echte must voor alle liefhebbers van de Franse gastronomie, aan u voor te stellen...



Na het succes van de eerste vier boeken in de reeks 'Les Meilleures recettes des Meilleurs Ouvriers de France', zet dit vijfde deel, getiteld 'RECETTES & TRANSMISSION des Meilleurs Ouvriers de France', opnieuw het licht op alle culinaire beroepen. Het onderdeel 'overdracht van Franse culinaire knowhow' gaf een geheel nieuwe dimensie aan dit nieuwe opus, zo legt Amandine Chardonnet, Projectverantwoordelijke Communicatie van Groupe Le Duff, aan ons uit.

Overdracht en invloed

"Het Fonds de Dotation Louis Le Duff werd opgericht door Louis Le Duff, oprichter en voorzitter van de gelijknamige groep, die vandaag een wereldleider is binnen de bakkerijsector. De stichting zet zich in voor elke actie van algemeen belang die bijdraagt aan goede voeding, gezondheid door middel van voedsel, alsook de verspreiding van de Franse kennis op het gebied van voeding en elke andere non-profit actie. En dit zowel in Frankrijk als in het buitenland. 'RECETTES & TRANSMISSION des Meilleurs Ouvriers de France' past dus perfect binnen deze ambitie om culinaire knowhow over te dragen aan de generaties van morgen en draagt bij aan de invloed van de Franse smaak."

Vidorecepten

Dit nieuwe werk, dat afgelopen november werd gepubliceerd, brengt verschillende waarden over, zoals de liefde voor de voedingsberoepen, de smaak voor goed uitgevoerd werk en kwaliteit, en dit aan de hand van 57 recepten verdeeld over 12 beroepen: van koken tot patisserie, over bakkerij, visserij, slagerij, charcuterie, kazen, zoetwaren, chocolade, sommeliërkunst, of zelfs de kunst van het tafeldekken en de bediening.

Kennisoverdracht is een van de kernwaarden van Groupe Le Duff en Meilleurs Ouvriers de France. Daarom werden voor de allereerste keer 13 MAF's (Meilleurs Apprentis de France) toegevoegd aan de zijde van de MOF's (Meilleurs Ouvriers de France) voor de uitvoering van uitzonderlijke recepten. Ook voor de eerste keer zijn deze 13 recepten beschikbaar in videoformaat aan het begin van de verschillende hoofdstukken. Het hoofdstuk rond bakkerij heeft zelfs twee video's, een knipoog naar de kernactiviteit van Groupe Le Duff. "Deze video's nemen ons mee in de wereld van de MOF's en de MAF's, de magische wereld van kennisoverdracht, liefde voor koken en Franse gastronomie. Uiteindelijk besef je dat je de stappen van een recept volgt, en tegelijkertijd deelneemt aan een discussie. Dit was voor ons

de beste manier om het onderwerp aan te pakken, en tegelijkertijd het speelse en ook een beetje feeëriek aspect van de Franse gastronomie te behouden", zo legt Amandine Chardonnet uit.

De comfortzone verlaten

"De belangrijkste uitdaging voor dit boek was om de chef-koks te kunnen 'capteren'. Want hoewel ze heel creatief zijn in de keuken en heel goed in wat ze doen, is het voor veel van hen een heel andere opgave om te praten over hun parcours, over zichzelf, over hun visie – over hun leven in feite. We hebben hen een beetje uit hun comfortzone gehaald. Dat was niet altijd even gemakkelijk, maar dat draagt net bij aan de schoonheid van het resultaat."

"We hebben hen een beetje uit hun comfortzone gehaald. Dat was niet altijd even gemakkelijk, maar dat draagt net bij aan de schoonheid van het resultaat."



Moderniseren, maar met behoud van identiteit

“Wat betreft de productie van het werk zelf wilden we breken met de lay-out die we hadden geërfd van de eerste vier delen. We wilden dat dit vijfde opus veel moderner zou zijn, niet alleen door de voorgestelde video's, maar ook op vlak van lay-out. De uitdaging bestond er wel in om enigszins hetzelfde formaat te behouden, zodat de vijf boeken harmonieus naast elkaar passen, met een soort gemeenschappelijke identiteit. Graphius heeft ons geholpen bij deze modernisering van de lay-out, simpelweg aan de hand van kwaliteit, zowel van het papier als van het advies. Dit lijken zeer eenvoudige details, maar ze kunnen enorm van tel zijn. Ook voor de fabriekskalibratie, een voor mij onbekend gebied, namen de medewerkers van Graphius de tijd om ons alles uit te leggen en ons gerust te stellen.”

“Naast de recepten, kunt u ook getuigenissen ontdekken van chef-koks die hun soms ongelooflijke levensverhalen vertellen. Het is dus veel meer dan een kookboek.”

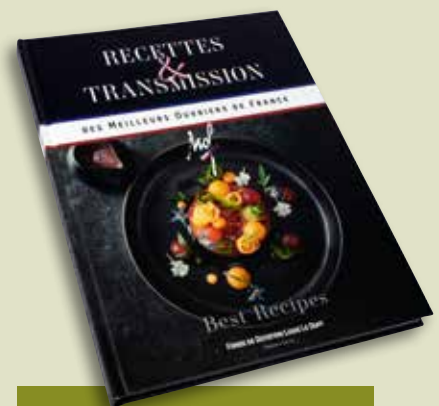
Gourmand World Cookbook Awards

Het mag duidelijk zijn dat deze modernisering op prijs werd gesteld, zoals blijkt uit de Prijs voor het beste boek ter wereld met recepten gemaakt door Chef-koks, gewonnen tijdens de laatste Gourmand World Cookbook Awards, die werden uitgereikt in Riyad, Saoedi-Arabië. “Deze Gourmand World Cookbook Awards, in 1995 opgericht door Edouard Cointreau, is de enige internationale competitie voor culinaire cultuurboeken. Er zijn maar liefst 205 landen die deelnemen. Naast de moderne uitstraling van het boek, werd deze prijs ook toegeschreven aan het ‘overdracht’-aspect, dat niet altijd in andere kookboeken aan bod komt, of in ieder geval niet zo goed wordt ontvangen. Bovendien kunt u in het boek, naast de recepten, ook getuigenissen ontdekken van chef-koks die hun soms ongelooflijke levensverhalen vertellen. Het is dus veel meer dan een kookboek.”

Over de grenzen

Bovendien maakt de tweetalige aanpak- Frans-Engels – dit boek voortaan ook internationaal toegankelijk. Want, zoals iedereen weet, heeft de Franse gastronomie wereldwijd nog steeds een reputatie van uitmuntendheid. “We wilden dit

boek inderdaad graag naar het Engels vertalen, omdat alle opbrengsten gedoneerd zullen worden voor de oprichting en organisatie van een eerste ‘Meilleurs Apprentis de France’-wedstrijd in Quebec, de plek waar Louis Le Duff studeerde. Kortom, we kunnen zeggen dat de cirkel op die manier rond zal zijn. Want het uiteindelijke doel is om de Franse gastronomische knowhow en, breder, de Franse levenskunst over de grenzen heen door te geven”, zo besluit Amandine Chardronnet. ■



RECETTES & TRANSMISSION
DES MEILLEURS OUVRIERS
DE FRANCE
• HLD
• Rennes
• 240 x 320 mm
• 184 p
• Magno Volume 1.08 130 g/m²

Luncheon

magazine

VOEDT DE CULTURELE DIALOOG

Welkom bij Luncheon, waar elk nummer een smakelijke mix van kunst, cultuur en gesprek serveert. Een magazine dat zich op het dynamische kruispunt van gastronomie en kunst bevindt, is meer dan een publicatie - het is een ervaring. Beeld je een levendige samenkomst van eclecticische stemmen in, een verhalenmenu om te degusteren en een tafel gedekt voor zinvolle uitwisselingen.



Lisa Brice, *Untitled (after Manet & Degas)*, 2023
Pigment and oil on linen, 101 x 143 x 3,5 cm

N.17 LUNCHEON 98

N.17 LUNCHEON 99

Smakelijke (inhouds)tafel

Josefine: "Veel van de gesprekken die de inhoud van Luncheon inspireren vinden plaats tijdens ontspannen lunches, waarbij het delen van een maaltijd een katalysator is voor storytelling. Deze bijeenkomsten vinden vaak plaats op bekende locaties - restaurants, cafés of bars - die hun eigen unieke sfeer en verhaal hebben. Comfort viert hier hoogtij, waardoor organische en verrijkende dialogen kunnen floreren.

De structuur van het magazine weerspiegelt die van een menukaart en dient als kader en gespreksstof voor de inhoud. De inhoudstafel van elk nummer heeft een speelse menuopmaak en leidt lezers door secties als Aperitief, Specials, Hoofdgerechten en Digestifs. Dit formaat zorgt niet alleen voor een thematisch anker voor de uitbestede kunstenaars, maar nodigt hen ook uit om hun creaties te voorzien van persoonlijke flair. Of het nu fantastische fotografie is, of eigenzinnige voedselgerelateerde illustraties, elke artiest interpreteert

het menuconcept door zijn eigen artistieke lens en draagt zo bij aan het eclectische en boeiende verhaal van Luncheon."

Open keuken

Heb je je ooit afgevraagd wat er achter de schermen van Luncheon gebeurt? Josefine: "Stel je een klein, hecht team voor dat rond de keukentafel zit, kookt, praat en brainstormt over ideeën voor het volgende nummer. Deze intieme bijeenkomsten vormen het hart van ons magazine en geven elke pagina de warmte en authenticiteit van een gedeelde maaltijd. Tijdens het samenstellen van het magazine werkt het team nauw samen met elke redacteur en elk verhaal om hun visie te bereiken, van lay-out tot kleurbalans.

Zoals gezegd legt Luncheon magazine sterk de nadruk op de kunst van conversatie. Dit geldt ook voor onze gesprekken als team en met onze medewerkers. Veel van deze medewerkers komen keer op keer terug, aangetrokken door de vrije benadering van het magazine

en de toewijding om eclectische, persoonlijke verhalen te tonen, soms zelfs met een vleugje spot. Deze verhalen, altijd oprecht en doordrenkt met passie, vinden een welkome plek op de pagina's van Luncheon."

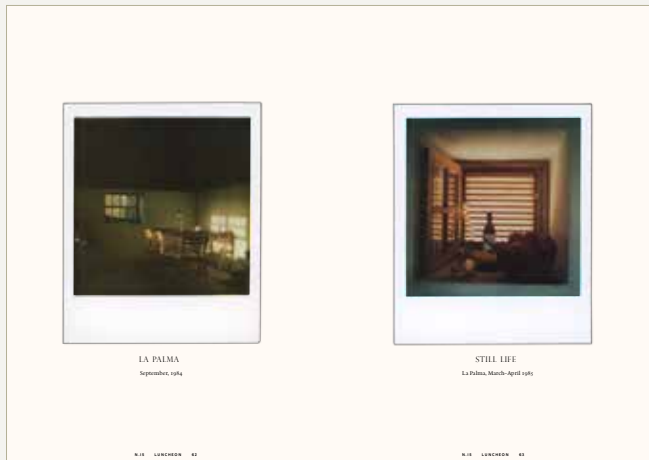
Als het de moeite waard is, print het dan

Toch? Josefine: "In een tijdperk dat verzadigd is door digitale afleidingen, bieden printmedia een welkome onderbreking - een moment om de

Boven:
Untitled (after Manet
and Degas)
by Lisa Brice, 2023
Luncheon no. 17

Onder:
Luncheon installation
for Dover Street
Market London





stekker eruit te trekken, tot rust te komen en je volledig onder te dompelen in de tactiele ervaring van het lezen. Het is een bewuste investering, een afscheid van het hectische tempo van online consumptie.

Bij Luncheon geloven we in de kracht van drukwerk om zinvolle gesprekken en culturele uitwisseling te bevorderen, pagina per pagina. We hebben er bewust voor gekozen om voorrang te geven aan het gedrukte magazine als ons belangrijkste communicatiemiddel met onze lezers. Het is meer dan inkt op papier; het is een kanaal waarlangs de verhalen en stemmen van onze bijdragers weerklink vinden bij ons publiek.

Lezers kunnen genieten van lange artikelen en diepgaande interviews, een meeslepende ervaring die verder gaat dan alleen woorden en beelden. Luncheon is net als een lunchpauze een gelegenheid om even te verpozen, om je te laten meenemen in de samengestelde pagina's en om het vakmanschap van zowel design als papier te appreciëren.

Onze benadering van design wordt geleid door een delicaat

evenwicht - een huwelijk tussen onze inclusieve, eclecticische inhoud en de nauwgezette structuur die de art directors van Luncheon, Giulia Garbin en Mariana Sameiro, voor ogen hebben. Elke bijdrage wordt zorgvuldig overwogen, zorgvuldig in de lay-out geplaatst om de individuele essentie te behouden en tegelijkertijd te harmoniëren met het collectieve verhaal van het magazine.

Van de eerste lay-outs tot de laatste drukdagen besteden we veel aandacht aan elk detail van het magazine. Door nauw samen te werken met onze vertrouwde partners bij Dexter Premedia en Graphius, zorgen we ervoor dat elke uitgave van Luncheon niet zomaar een publicatie is, maar een meesterwerk om te koesteren en te bewaren.

Hoewel Luncheon zich vooral richt op het gedrukte tijdschrift, begrijpen we ook hoe belangrijk het is om met ons publiek in contact te komen via andere media. Door middel van sociale media en speciale evenementen, willen we gelegenheden creëren voor onze lezers om met elkaar in contact te komen en hun eigen verhalen te delen, waardoor we het tapijt van

stemmen dat Luncheon definieert verder verrijken."

In het steeds veranderende medialandschap is Luncheon Magazine een baken van creativiteit, conversatie en culturele uitwisseling.

Schuif dus aan aan tafel en laat het feest beginnen. ■



LUNCHEON MAGAZINE

- London
- 110 x 180 mm
- 208 p
- Munken Print Cream 115 g/m²

Boven links:
Polaroids by
Robby Müller
Luncheon no. 15

Boven rechts:
Inspirations by
Tai Shani
Luncheon no. 14

Rechts:
Afterthought by
Tim Gutt and
Shona Heath
Luncheon no. 17

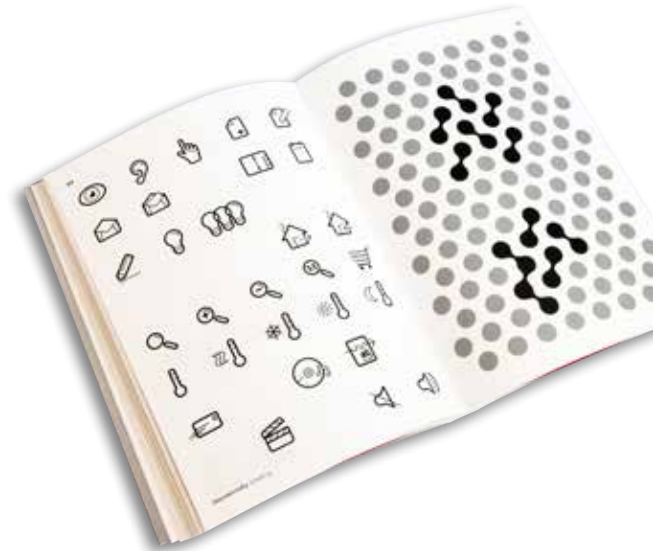
VERS VAN DE PERS

De verborgen wereld van logo-ontwerp

Stel je voor dat we elk logo ooit ontworpen kunnen bekijken. Waar zijn al die schetsen, verworpen ontwerpen en miljoenen bestanden gebleven? Hugo Puttaert dook in het goed bewaarde digitale archief van zijn in Brussel gevestigde studio visionandfactory, dat zich uitstrekt over 30 jaar, en ontdekte bijna duizend logo-ontwerpen. In het boek Geometrically Speaking worden ze aan je voorgesteld. Deze verzameling onthult de evolutie en creatieve diversiteit achter logo's en is met andere woorden een waardevolle bron voor designliefhebbers.



VISIONANDFACTORY
 • Brussel
 • 170 x 235 mm
 • 176 p
 • Munken Polar 150 g/m²



Haiti in Beeld

Hoe kun je Haïti tonen aan het begin van de jaren 2020, terwijl het land wordt geplaagd door een ongekende crisis? Hoe breng je geweld ter sprake zonder de beelden op te dringen en te normaliseren? Hoe geef je uiting aan het leven, de vreugde, de trots en de voortdurende weerstand; hoe herstel je de band met tijd en anderen? Dit zijn vragen die de werken van de vijf fotografen die hier worden gepresenteerd, hebben begeleid. Verhalen door middel van beeld waarin geweld afwezig is, buiten beeld, buiten tijd, waarin zachtheid en haar kracht ook naar voren komen. Door een gebaar, een blik, een licht, een stof.

FONDS PHOTOGRAPHIE HAÏTI
 • Beltza
 • Brussel
 • 240 x 330 mm
 • Arena Natural Smooth 140 g/m²





Uitpakken met Creativiteit

De evolutie en impact van WRAP MAGAZINE

In het bruisende landschap van hedendaagse kunst- en designpublicaties springt Wrap Magazine eruit als een baken van creativiteit en samenwerking. Sinds de oprichting in 2010 heeft Wrap het publiek weten in te pakken met een unieke mix van visuele verhalen, tactiele ervaringen en een toegewijde focus op opkomend talent. Wat begon als een passieproject van twee juwelenontwerpers is uitgegroeid tot een wereldwijd, gegeerd platform voor kunstenaars, illustratoren en ontwerpers om hun werk en verhalen te delen.

Wrap Magazine is ontstaan uit een gedeeld diepgeworteld verlangen en visie van het designerkoppel Polly Glass en Chris Harrison. De juwelenontwerpers wilden een platform creëren voor opkomende kunstenaars. Glass en Harrison putten uit hun eigen ervaringen in het competitieve designlandschap. Hun visie? Een publicatie die fascinerende kunstwerken toont én ook praktisch bruikbaar is voor de lezers.

Chris Harrison: "In de eerste edities van het tijdschrift sierden oversized kunstwerken de losjes gebonden A2-pagina's. Ze dienden als inpakpapier - een creatieve touch die lezers uitnodigt om op een tastbare en betekenisvolle manier met de kunst om te gaan. De achterkant van de cover was ook geperforeerd, met 10 ansichtkaarten die overeenkwamen met de oversized kunstwerken in het magazine. Op die manier konden we het werk van de kunstenaars die we uitlichtten verder delen."

De visie van Wrap evolueerde geleidelijk aan, maar bleef trouw bleef aan de kernwaarden. Wat begon als een nieuw concept met herbruikbaar inpakpapier transformeerde in

een publicatie barstensvol inhoud die dieper ingaat op de wereld van kunst en design.

Chris: "Wrap is meer 'magazineachtig' geworden. Elke editie is rijker en uitgebreider, en dat betekent meer pagina's. Wrap bevat nog steeds 5 uittrekbare inpakpapieren, maar nu ze zijn ingebed in 148 pagina's aan gevarieerde diepgravende, creatieve content, kunstenaarsprofielen en innovatieve trends."

Hoe komt een Wrap-magazine tot stand?

Chris Harrison: "Het creatieve proces achter elk nummer van Wrap is een zorgvuldig uitgestippelde reis van concept tot publicatie. We bepalen eerst een thema en koppelen hier een selectie van kunstenaars aan, wiens werk als basis dient voor het nummer. Vijf kunstenaars krijgen de opdracht om werken te maken die gebaseerd zijn op het thema en hun verhalen worden door het magazine heen gegeven via interviews en fotoshoots. Het redactieteam onderzoekt vervolgens inhoudelijke ideeën die het thema aanvullen, zodat we tot een samenhangende en boeiende leeservaring komen."



“Het inpakpapier is een creatieve touch die lezers uitnodigt om op een tastbare en betekenisvolle manier met kunst om te gaan.”

Maar de creativiteit van Wrap beperkt zich niet tot de inhoud, het strekt zich uit tot het design van het tijdschrift zelf. Elke editie is een nieuwe gelegenheid voor het team om grenzen te verleggen en conventies uit te dagen. Van interactieve covers tot verborgen verrassingen op de pagina's, Wrap nodigt lezers uit om zich onder te dompelen in een multisensoriële ervaring die verder gaat dan traditionele gedrukte media.

De samenwerkingen zijn het kloppende hart van Wrap. Hoe selecteer je de kunstenaars en ontwerpers voor elke uitgave?

Chris: "Wrap Magazine ademt samenwerking en we halen onze inspiratie uit een breed scala aan kunstenaars en ontwerpers. Sociale media, tentoonstellingen en directe contacten zijn cruciale bronnen voor het team. Zo ontdekken we talenten van over de hele wereld. Wat Wrap bijzonder maakt is het feit dat we erin slagen om betekenisvolle banden te smeden met kunstenaars, die op hun beurt trots zijn om bij te dragen aan een publicatie die hun werk en verhalen waardeert. We kussen onze handen: elke kunstenaar die we contacteren, wil graag samenwerken!"

Je spreekt over de waardering van kunst, welke unieke voordelen kan print hierin bieden in deze digitaal geïnfuseerde tijden?

Chris: "De kracht van print zit verweven in de kern van de

filosofie van Wrap. Print kan een betekenisvolle band creëren tussen lezers en inhoud. In een tijdperk dat gedomineerd wordt door digitale media, biedt een tijdschrift als Wrap een adempauze - een vertraging, een meer meeslepende ervaring die lezers toe fluistert om van elke pagina te genieten. Het lezen van een fysiek tijdschrift als Wrap is een compleet andere ervaring dan online door content te scrollen. Online is alles heel snel en instant, met pieken van onmiddellijke voldoening, maar ook: afleiding. Met Wrap willen we lezen omtoveren in een zintuiglijke reis: tactiele elementen en interactieve features verdiepen de ervaring."

Zijn hier voorbeelden van in Wraps meest recente editie?

Chris: "Op de cover van Wrap 13 staat Marine Buffard, de visionaire animatieregisseur en coverkunstenaar. De geanimeerde lenticulaire cover die ze ontwierp voor Wrap overstijgt de statische grenzen van traditionele printmedia. Animatie en print gaan naadloos in elkaar over. Het laat prachtig zien wat Buffard doet en voegt een compleet nieuwe dimensie toe aan onze benadering van magazineontwerp. Dan is er het betoverende CAMMO van Thandiwe Muriu, waar kunstzinnigheid en illusie elkaar ontmoeten. Je ziet vrouwen gekleed in traditionele Keniaanse stoffen. Ze zijn gefotografeerd tegen een achtergrond van traditionele Keniaanse stoffen, identiek aan

"Citaten en titels zijn delicaat gecoat met een heldere vernis, worden quasi onzichtbaar ... tot het licht erop valt! Een ingenieus eerbetoon aan de transformerende kracht van kunst."





“Tijdloze inhoud zorgt voor een verhoogde houdbaarheidsdatum; dit boost de verzamelwaarde van het magazine aanzienlijk.”

degenen die ze dragen. Hierdoor lijken de vrouwen te ‘verdwijnen’ in de essentie van hun erfgoed. Geïnspireerd door Muriu’s verkenning van zichtbaarheid en identiteit gebruikt Wrap Magazine een gedurfde printtechniek: de citaten en titels zijn delicaat gecoat met een heldere vernis, worden quasi onzichtbaar ... tot het licht erop valt! Een ingenieus eerbetoon aan de transformerende kracht van kunst.”

Voor Graphius en Park Communications is duurzaamheid de spil van ons drukwerk en top-of-mind voor veel van onze lezers en klanten. Het is ook een kernwaarde voor Wrap magazine. Kun je iets meer vertellen over de stappen die worden genomen om milieuvriendelijke productiepraktijken te garanderen gedurende de hele levenscyclus van het tijdschrift?

Chris: “Duurzaamheid is meer dan een vakje dat we willen afvinken, het is een sleutelement waarvan elk aspect van het productieproces doordrongen is. Van het inkopen van FSC-gecertificeerde materialen tot het samenwerken met een milieubewuste printpartner als PARK, Wrap zet zich in om zijn ecologische voetafdruk te minimaliseren. Zo drukken we net genoeg exemplaren om aan de vraag te voldoen en we focussen op tijdloze inhoud. Tijdloze inhoud zorgt voor een verhoogde houdbaarheidsdatum; dit boost de verzamelwaarde van het magazine aanzienlijk.”

Over tijd overstijgen gesproken: hoe kijkt Wrap naar de toekomst?

Chris: “We zien alvast een nieuwe editie in 2025! Terwijl Wrap een

publiek over de hele wereld blijft boeien, biedt de toekomst spannende mogelijkheden. Met plannen voor nieuwe edities en een iets meer in omvang beperkte, maar meer toegankelijke *side shoot*, is Wrap klaar om nog grotere hoogten te bereiken. We verbreden onze horizon off page ook door samen te werken met kunstenaars om unieke, designartikelen voor thuis te creëren – een bewijs van onze voortdurende toewijding aan creativiteit en innovatie.”

Wrap illustreert de veelzijdigheid van print en de tastbare ervaring als geen ander. Een luchtbel in een zee van vluchtige, digitale content. Met een mix van fascinerende kunstwerken, boeiende verhalen en toewijding aan alle aspecten van duurzaamheid nodigt Wrap lezers uit om te vertragen, en om echt te genieten van de grenzeloze creativiteit die tot ver buiten de pagina’s reikt, op eigen tempo. ■



WRAP MAGAZINE

- London
- 320 x 240mm
- Amber Graphic 120g/m², 100g/m², Magno Satin 150g/m², Magno Art Gloss 150 g/m²

BELASTINGKREDIET VERDELING TIJDSCHRIFTEN BELGIË

SPELREGELS VOOR COMMERCIËLE UITGAVEN WORDEN LAST-MINUTE AANGEPAST!

Op 2 mei 2024 werd het wetsontwerp dat het fiscaal regime voor de verdeling van papieren publicaties bevat definitief goedgekeurd door de plenaire vergadering van de Kamer, waardoor het belastingkrediet voor uitgevers nu eindelijk volledig gekend is.

Voor de berekening van het belastingkrediet voor commerciële uitgevers is de wetgever toch nog anders te werk gegaan dan hij aanvankelijk had meegedeeld en wordt in plaats van een forfaitaire subsidie een prijsvork gebruikt om de meerkost te bepalen.

Voor de niet-commerciële uitgevers blijft de regeling ongewijzigd: de subsidie is onbeperkt ten belope van de meerkost aan verdeelkosten ten aanzien van 2023.

Hoe ziet het volledig fiscaal regime eruit en wat zijn de voorwaarden?

1 Belastingkrediet voor niet-commerciële uitgevers

WIE?

Eenmanszaken of non-profit organisaties die uitgever zijn van papieren tijdschriften en zelf de verdeelkosten ten laste nemen. Bedoeld wordt: vzw's, parochies, mutualiteiten, vakbonden,...

BELASTINGKREDIET

De uitgevers genieten een terugbetaalbaar belastingkrediet gelijk aan de 'bijkomende verdeelkosten' gedurende de kalenderjaren 2024, 2025 en 2026. Het betreft de meerkost in vergelijking met de verdeelkosten van 2023.

Opgelet, het belastingkrediet geldt enkel voor leveringen rechtstreeks aan de abonnee, niet voor leveringen aan dagbladhandelaars of andere distributieketens zoals warenhuizen.

HOE BEREKEN JE DE 'BIJKOMENDE VERDEELKOST'?

1. Bepaal je werkelijke verdeelkost (inclusief btw) voor het kalenderjaar 2024 (pro rata), 2025 en 2026.
2. Bepaal je werkelijke verdeelkost van 2023 (inclusief btw).
3. Het verschil tussen beiden is je belastingkrediet.

De meerkost moet het gevolg zijn van de stijging van de verdeelkostprijs per publicatie en niet van een toename van de verdelingen. De meerkost moet 'behoorlijk verantwoord' worden.

Voorbeeld: een culturele vereniging geeft een magazine uit in oplage van 5.000 exemplaren, waarvan de verdeelkost in 2023 0,30 euro per exemplaar bedroeg. Door het wegvallen van de Bpost-concessie bedraagt de verdeelkostprijs in 2025 0,55 euro. Het belastingkrediet zal gelijk zijn aan de meerkost van 1.250 euro (0,25 X 5.000).

AANVRAAG

Het belastingkrediet wordt verkregen via de aangifte in de personen- of rechtspersonenbelasting en wordt volledig met de inkomstenbelasting verrekend. Het saldo wordt terugbetaald indien het hoger is dan 2,50 euro.

Indien er geen verrekening kan gebeuren omdat een vzw wegens verliezen of zeer lage inkomsten géén belasting betaalt, wordt het belastingkrediet terugbetaald (uitgekeerd). Dit werd ons bevestigd door de FOD Financiën.



De bijkomende verdeel kostprijs waarvoor het belastingkrediet wordt verleend is niet aftrekbaar als beroepskost.

Een belangrijk aandachtspunt is hier dus dat de volledige meerkost wordt gesubsidieerd, MAAR dat deze meerkost door het systeem van belastingkrediet wel moet worden voorgefinancierd!

2 Belastingkrediet voor commerciële uitgevers WIE?

Aan de vennootschapsbelasting onderworpen belastingplichtigen die uitgever zijn van papieren tijdschriften en zelf de verdeelkosten ten laste nemen.

BELASTINGKREDIET

In plaats van het forfaitair subsidietafief waarvan eerder sprake, wordt het belastingkrediet nu slechts toegekend ten belope van het gedeelte van de verdeelkostprijs dat zich binnen een vork van forfaitaire onder- en bovengrenzen bevindt.

Het criterium van de bevolkingsdichtheid per gewest blijft behouden.

Magazines		Gedeelte van de verdeelkostprijs (in EUR)		
		2024	2025	2026
Vlaanderen	Zone < 5000 inw /m ²	0,40-0,50	0,40-0,50	0,40-0,50
Brussels H.G.	Zone > 5000 inw/m ²	/	/	/
Wallonië	Zone < 250 inw/m ²	0,40-0,50	0,40-0,50	0,40-0,50

Opgelet, het belastingkrediet geldt enkel voor leveringen rechtstreeks aan de abonnee, niet voor leveringen aan dagbladhandelaars of andere distributieketens zoals warenhuizen.

HOE BEREKEN JE 'HET GEDEELTE VAN DE VERDEELKOSTPRIJS'?

Het belastingkrediet wordt verleend ten belope van het gedeelte van de

verdeelkostprijs per publicatie, dat tussen de vork is gelegen.

1. Bereken je werkelijke verdeel kostprijs per publicatie in 2024, 2025 of 2026.
2. Kijk na wat de vork is voor het gewest waar je jouw magazines verdeelt.
3. Pas de prijsvork toe op je verdeelkost en vermenigvuldig het gedeelte dat binnen de prijsvork valt met de oplage.
4. De uitkomst is je belastingkrediet.

Opmerking: Is je verdeelkost hoger dan de maximumgrens van de prijsvork, dan zal je belastingkrediet beperkt zijn tot het deel van de verdeelkostprijs binnen de prijsvork, te weten 10 cent per publicatie.

Voorbeeld 1: Je verdeelt in 2025 500.000 magazines in het Vlaams Gewest en je verdeelkostprijs bedraagt 0,48 euro per publicatie (inclusief btw). 0,48 euro ligt tussen de vork van 0,40 en 0,50, waardoor je aanspraak maakt op 0,08 euro belastingkrediet per publicatie (0,48-0,40=0,08). Je totaal belastingkrediet bedraagt dan 40.000 euro (0,08 x 500.000).

Voorbeeld 2: stel dat je verdeelkost voor de verdeling van 120.000 magazines in het Waals Gewest in 2024 0,55 euro per publicatie

bedraagt. Je belastingkrediet komt dan neer op 0,10 euro per publicatie of 12.000 euro (0,50 euro - 0,40 euro= 0,10 euro). Immers plafonneert de prijsvork je meerkost tot 0,50 euro en is het belastingkrediet maximaal gelijk aan het verschil tussen de boven en ondergrens zoals hier het geval is. In dit geval kan je dus wel het volledige krediet van 0,10 euro genieten.

Het belastingkrediet voor 2024 is echter slechts van toepassing op de verdeelkostprijzen gedragen in de loop van 1 juli 2024 t/m december 2024. De uitgaven in de eerste zes maanden komen derhalve niet in aanmerking voor het belastingkrediet.

BIJKOMENDE VOORWAARDE VOOR MAGAZINES

Het belastingkrediet geldt enkel voor magazines die niet uitsluitend of hoofdzakelijk uit reclamemateriaal bestaan.

AANVRAAG

Het belastingkrediet wordt verkregen via de aangifte in de vennootschapsbelasting en wordt volledig met de inkomstenbelasting verrekend. Het saldo wordt terugbetaald indien het hoger is dan 2,50 euro.

Indien er geen verrekening kan gebeuren omdat door verliezen of zeer lage inkomsten géén belasting wordt betaald, wordt het belastingkrediet terugbetaald (uitgekeerd). Dit werd ons bevestigd door de FOD Financiën.

De verdeelkostprijs waarvoor het belastingkrediet wordt verleend is niet aftrekbaar als beroepskost.

Opmerkelijk is hier dus dat het forfaitair subsidiebedrag van 0,10 euro vervangen werd door een arbitrair vastgelegde prijsvork, waarbij voor alle soorten en gewichten van tijdschriften de verdeelkost 2023 vastgelegd wordt op 0,40 euro. Een rare kronkel van de wetgever.

INWERKINGTREDING

Deze regeling geldt van 1 juli 2024 tot 31 december 2026.

Nog verdere vragen? Contacteer onze DM specialist Thomas van Damme op thomas.vandamme@graphius.com of via telefoon +32 9 321 99 98



GRAPHIUS GROUP KIEST VOOR CHEMIEVRIJE DRUKPLATEN VAN ECO3

Graphius Group verlaagt zijn ecologische voetafdruk en kiest voor de Adamas chemie-vrije offset drukplaten van ECO3.

Als toonaangevende internationale speler in de grafische sector streeft Graphius naar een duurzame productie, onder andere door bewuste keuzes te maken in elke stap van het productieproces. "De keuze voor de Adamas chemievrije drukplaten van ECO3 sluit hier perfect bij aan en zorgt ervoor dat onze drukvoorbereiding een heel stuk groener wordt", zegt CEO Denis Geers. "Concreet komt het erop neer dat we onze afvalstroom, gegenereerd door de vloeistoffen uit de plaatvoorbereiding, met niet minder dan 50% zullen verminderen. De keuze voor de Adamas plaat heeft enerzijds met de ecologische voordelen en de performantie van het product zelf te maken, maar anderzijds was het voor

ons ook belangrijk om te kiezen voor een partner met productiecapaciteit in Europa. Immers ook transport heeft een grote ecologische impact."

Frederik Dehing, Global Head of Sales bij ECO3, bevestigt: "Met onze Adamas chemie-vrije offsetplaten zetten onze klanten een belangrijke stap als het op duurzaamheid aankomt. In het geval van Graphius Group, betekent dit niet alleen het besparen van honderdduizenden liter water, ze vermijden ook het gebruik van grote hoeveelheden corrosieve ontwikkelvloeistoffen omdat de Adamas platen geen spoelwater nodig hebben en met een heel beperkte hoeveelheid pH-neutrale gom worden uitgewassen."

ECO3 heeft zijn hoofdkantoor in België. Voor de Europese markt produceert het zijn offsetplaten in Duitsland. "Bij ECO3 hebben we gekozen voor een wereldwijde productie infrastructuur met onder andere een sterke poot in Europa. Dit is een bewuste keuze die erop gericht is de leverbaarheid van onze producten naar onze klanten maximaal te verzekeren. Ik ben verheugd dat Graphius Group hier ook veel waarde aan hecht", besluit Dehing.

Met een consumptie van bijna 500,000 m² aluminium drukplaten per jaar, behoort Graphius Group tot de allergrootste drukkerijgroepen in Europa. Na het drukken worden de hoogwaardige aluminium offsetplaten gerecycleerd en kunnen ze voor meer dan 99% herbruikt worden. ■

GRAPHIUS GROUP OMARMT AI MET NIEUWE HEIDELBERG-PERSEN

Graphius Group is verheugd de aanschaf aan te kondigen van twee geavanceerde Speedmaster XL 106-10 kleurpersen van HEIDELBERG, uitgerust met geavanceerde Artificial Intelligence (AI) technologie. Deze innovatieve persen zullen processen optimaliseren, handmatige tussenkomst verminderen en de algehele efficiëntie aanzienlijk verbeteren.

Speedmaster-persen van HEIDELBERG maken gebruik van AI om het hele drukproces te stroomlijnen volgens het "Push to Stop"-principe. Deze geavanceerde technologie minimaliseert menselijke tussenkomst, waardoor de persen gegevens kunnen analyseren en autonoom optimale instellingen kunnen voorstellen. Het resultaat is snellere productie, lagere kosten en verbeterde concurrentiekracht.

Een opvallende functie is de Air Assistant, die het mogelijk maakt om luchtniveau-instellingen op te slaan voor het papiertransport. De Air Assistant kiest ook slim de juiste luchtniveau-instellingen voor het papier dat wordt gebruikt. Door meer dan 600.000 drukopdrachten te analyseren, zorgt een algoritme voor verbeterde luchtniveau-instellingen, wat de productiviteit tot 5% kan verhogen. Dit maakt het proces efficiënter en verkort de insteltijd, zelfs bij gevoelige materialen. De Color Assistant Pro werkt samen met

het Prinect-kleurmeetsysteem om de inktinstellingen nauwkeurig te houden. Het past de inktinstellingen continu aan, compenseert slijtage van de inktbak en vermindert papierafval, waardoor de productie vaak al vóór het 60^e vel kan beginnen.

De persen beschikken ook over de Powder Assistant, die intelligent de beste poederinstellingen kiest op basis van substraat- en inktvereisten. Dit vermindert poedergebruik, vervuiling en reinigingstijden van de machine, wat zorgt voor consistente drukwaliteit. Ondertussen kiest de Wash Assistant het juiste wasprogramma op basis van de vervuilingsgraad van de machine, waardoor de insteltijden worden verkort en het verbruik van wasdoeken en reinigingsmiddelen wordt verminderd.

Intellistart 3 is een andere innovatieve functie die alle stappen automatiseert die nodig zijn voor taakwissels zonder tussenkomst van de operator.

Het vergelijkt de huidige en vereiste persinstellingen om een efficiënt taakwisselprogramma te genereren, wat zorgt voor soepele overgangen zonder stilstand. Dit systeem vermindert het aantal bedieningsstappen per taakwissel met 70% en biedt volledige transparantie, zelfs bij complexe taken.

Tot slot analyseert de Performance Advisor Technology (PAT) continu drukkerij- en machinedata en biedt optimalisatieaanbevelingen. Deze krachtige AI-tool detecteert afwijkingen, stelt verbeteringen voor en verhoogt de productiviteit.

Met deze AI-gestuurde functies zijn de Speedmaster-persen van HEIDELBERG bij Graphius Group klaar om onze concurrentiepositie te verbeteren, workflows te stroomlijnen en de werkdruk van operators te verminderen. Het omarmen van deze technologie markeert een belangrijke stap naar de toekomst van efficiënt, geautomatiseerd en hoogwaardig drukken. ■

GRAPHIUS GROUP steunt STREEKFONDS OOST-VLAANDEREN

Bij Graphius Group zijn we trots op onze samenwerking met Streekfonds Oost-Vlaanderen, een organisatie die concrete en lokale projecten van burgers en verenigingen ondersteunt. Samen met meer dan 80 partnerorganisaties, talloze vrijwilligers en gulle donateurs maken we een verschil. Ondanks de diversiteit aan lokale initiatieven, hebben deze projecten één ding gemeen: ze beantwoorden aan maatschappelijke noden en bevorderen verbinding. Ze brengen mensen samen en creëren een sterke band met unieke locaties in hun omgeving, met in Gent een speciale focus op jongeren.

Veel kleinschalige projecten komen niet in aanmerking voor traditionele subsidies. Daarom biedt Streekfonds Oost-Vlaanderen een innovatieve financieringsoplossing: crowdfunding x 2.



Hoe werkt het?

Eerste stap: Initiatiefnemers verzamelen een deel van het benodigde budget via crowdfunding. Ze presenteren hun project op het crowdfunding-platform van Streekfonds Oost-Vlaanderen en overtuigen vrienden, kennissen en buurtbewoners om bij te dragen.

Tweede stap: Zodra het streefbedrag is bereikt, verdubbelt Streekfonds Oost-Vlaanderen dit bedrag.

Deze verdubbeling is mogelijk dankzij de steun van partnerorganisaties zoals Graphius Group. Op die manier zetten wij ons actief in voor de gemeenschap waarin we opereren en waar veel van onze medewerkers wonen. In 2023 vloeiende er zo 453.549 euro naar 52 projecten, de som van opgehaalde middelen via crowdfunding en verdubbeling door Streekfonds Oost-Vlaanderen.

Streekfonds Oost-Vlaanderen wordt beheerd door de Koning Boudewijnstichting, die garant staat voor een kwalitatieve en transparante selectie en opvolging van de initiatieven.

Meer weten?
Bekijk dan zeker
deze video
of surf naar
streekfondsoostvlaanderen.be



**STREEK
FONDS OOST
VLAANDEREN**
EEN HART VOOR MENS EN OMGEVING

Project in de Kijker: Den Hannekesnest

Vier jaar geleden werd de ontwijde kerk van Langerbrugge-Kerkbrugge omgetoverd tot Den Hannekesnest, een inclusief ontmoetingscentrum. Het parkeerterrein ernaast bleef echter onaangepakt, wat tot gevaarlijke situaties leidde. Dat gaat nu veranderen: het terrein wordt groener en veiliger.

Den Hannekesnest, gelegen aan de Evergemse Burggravenlaan, is een levendig buurtpunt met een door buurtbewoners getimmerde bar, een korteketenwinkel, een plantenhoek (Het Stekjesnest), tentoonstellingen, vergaderzalen, en regelmatig wisselende activiteiten zoals spelletjes, kookworkshops en marktkraampjes.

Het parkeerterrein wordt gedeeld met basisschool Braambos, wat soms voor verkeersproblemen zorgt. "Voor en na schooltijd wordt het parkeerterrein gebruikt door ouders die hun kinderen met de wagen brengen. Maar het zebrapad dat de twee kanten van de Burggravenlaan verbindt komt er ook op uit en dus moeten alle kinderen die te voet of met de fiets komen er ook langs" legt buurtbewoonster en vrijwilligster Stefanie Bouckaert uit. "Ouders maken zich zorgen, dus een aanpassing is nodig."

Via crowdfunding wil men 2.500 euro inzamelen om het parkeerterrein veiliger en groener te maken. Bij succes verdubbelt Streekfonds Oost-Vlaanderen dit bedrag.

Voluit, een vzw die mensen met verstandelijke beperkingen, autisme of niet-aangeboren hersenletsel begeleidt, staat aan de wieg van Den Hannekesnest en organiseert de crowdfunding. Met de centen die zullen worden ingezameld wil Voluit hout kopen, zodat er via een sociale werkplaats een duidelijke en duurzame afsluiting kan worden gebouwd op het parkeerterrein.

"Daarin willen we planten plaatsen, die onze cliënten eveneens zullen onderhouden." vertelt Koen Van Kerschaeve, buurtvervlochter bij Voluit. "Ook zijn er plannen voor een terras, om bij goed weer onze werking naar buiten te kunnen trekken. Nu zit Den Hannekesnest verstopt achter een grijze kerkgevel. Hoewel er hier heel wat auto's passeren, weten veel buurtbewoners nog steeds niet dat wij hier zitten. Sommigen die voor de eerste keer langskomen, weten ons niet direct te vinden. Door het parkeerterrein een make-over te geven wordt de omgeving in de eerste plaats veiliger, maar daarnaast wordt Den Hannekesnest ook groener, gemakkelijker vindbaar en nog toegankelijker als ontmoetingsplaats." ■





Graphius rolt investeringsprogramma uit

Voor haar site in Londen en Gent investeert Graphius Group in twee Heidelberg 106-10 kleurenpersen van de laatste generatie. Dit type van machine voorzien van heel wat AI technologie, werd op Drupa in Düsseldorf gepresenteerd en zal binnenkort bij Graphius worden geïnstalleerd.

Het investeringsprogramma omvat ook de implementatie van nieuwe vouwmachines, een digitale drukpers HP Indigo 15.000 en geavanceerde robotica gedurende het komende jaar.



EcoVadis Sustainability Rating

Duurzaamheid staat al geruime tijd hoog op de agenda van Graphius Group. Daarom zijn we erg blij te kunnen aankondigen dat de groep het EcoVadis-certificaat heeft behaald. Dit is een grote stap voorwaarts in onze ESG-strategie en we zijn verheugd dat we onze missie kunnen voortzetten om onze positieve impact op het milieu en mensen te verbeteren.



Nieuwe digitale drukpers klaar voor drukopdrachten

Antilope De Bie heeft als eerste drukkerij in de Benelux de splinternieuwe HP Indigo 15K HD full-option digitale drukpers in gebruik genomen. Een indrukwekkende machine van bijna 10 meter lang die digitaal drukwerk naar een topniveau brengt.

Deze drukpers blinkt uit op verschillende vlakken. De huidige digitale drukpersen die nu door de meeste andere drukkerijen gebruikt worden, kunnen meestal maar tot vier kleuren drukken en beperken zich tot een groot A3 formaat. Deze nieuwe drukpers kan in één doorgang maar liefst zeven kleuren R/V (Recto verso) tegelijk drukken wat een veel ruimer kleurbereik biedt. Bovendien is het formaat van het drukvel geen A3, maar 500x700mm. Dat maakt deze pers echt uniek.

Graphius North America

Met trots kondigen wij aan dat op 1 juni 'Graphius North America' (Graphius NA) officieel van start ging. Gevestigd in Toronto, Canada, zullen we van daaruit onze klanten in Noord-Amerika en Canada bedienen.

Graphius NA wordt geleid door Lucas Elke, met wie Graphius al jaren nauw samenwerkt. Lucas heeft een masterdiploma in kunstgeschiedenis van de Universiteit van Toronto, maar werkt al bijna zijn hele carrière in de grafische industrie, zijn grote passie.

Wij zijn ervan overtuigd dat Lucas en zijn team over alle kwaliteiten beschikken om onze klanten optimaal van dienst te zijn. Zij zullen zorgen voor communicatie en advies, bestandscontrole en transport.

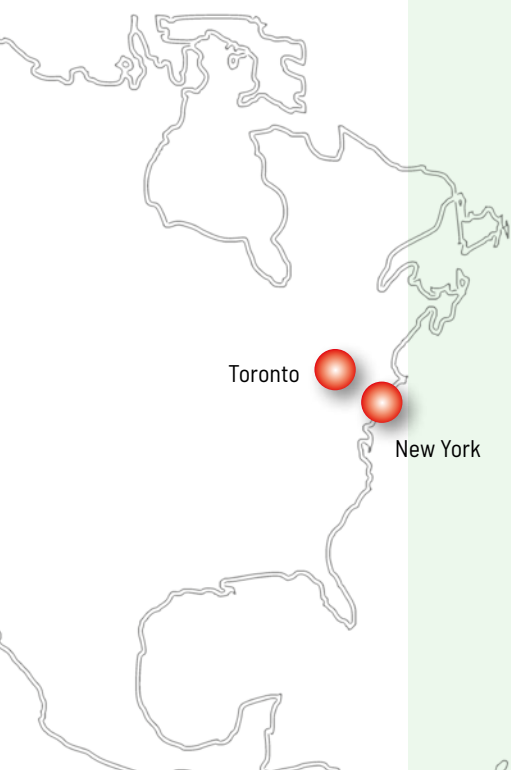
Daarnaast zullen zij nieuwe zakelijke contacten leggen en de activiteiten van Graphius op de Amerikaanse en Canadese markt verder ontwikkelen.

Ons adres in New York blijft behouden en zal door Lucas Elke en zijn team gebruikt worden als vergaderlocatie.

Ons adres in New York blijft behouden en zal door Lucas Elke en zijn team gebruikt worden als vergaderlocatie.

Graphius North America
22 Ripley Avenue
Toronto, Canada
Lucas.elke@graphius.com
Tel +1 647 992 4178

Graphius New York
530 7th Avenue
Suite 902
New York
USA





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 verpakingsdruk. Ervaar ongeëvenaarde prestaties dankzij intelligente assistenten, naadloze automatisatie en een vereenvoudigd productieproces.

Beoordeel zelf maar.
heidelberg.com/XL106

I WANNA PRINT WITH SOMEBODY!

Don't worry Whitney, you can with
belprinto.be



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be

B BELPRINTO
By GRAPHIUS