

GRAPHIUS

Magazine





WIDE RANGE OF PUBLISHING PAPERS



The Excellent Collection

GRAPHIUS MAG19



©Norbert Schoerner

16

The Face

Gulden snedes en cultuurschokken



21

Xandres

Belgische elegantie met een geweten

25

Célébrations Toscanes

Hoe je van elke maaltijd een feest maakt



29

Roland Juvyns

Alleen licht kan de duisternis verdrijven



GARDA
CARTIERE

Colofon: Members of Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Bietlot, Park Communications, PPO Graphius, NPN Printing

Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.

Redactie: Sven De Potter, Amandine Demal, Fei Lauw, Vaughn Bayley, 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, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België. Tel. +32 (0)9 218 08 41. info@graphius.com, www.graphius.com

Gedrukt met vegetale bio-inkten op een Heidelberg XL 106-10-kleurenpers met hybride raster 250 lpi.

Cover: GardaMatt Art 300 g/m² **Binnenwerk:** GardaMatt Rough 140 g/m² **Insert:** DivaArt 350 g/m²

Omslagafbeelding ©Norbert Schoerner - Kylie Minogue, The Face Magazine.



BVLO

We zijn er voor de sportprofessionals

2

51

KVS

Een fluo-geel
baken in Brussel



55

Zwartwit in al zijn nuances

Vier druktechnieken
voor krachtig beeld

EN VERDER

- 3 - NPN Printing
- 7 - Norman Ackroyd
- 12 - Verilin
- 33 - Rekto Verso
- 37 - Geoff Neal
- 42 - Lecta
- 64 - Productie op maat
van verhalen



60

Natuurfocus

Een magazine op het snijpunt
van wetenschap en veldwerk



“WE BLIJVEN WIE WE ZIJN, MAAR NU MET MEER SLAGKRACHT”

NPN

Op 7 januari 2025 werd het officieel: NPN Printing in Breda maakt voortaan deel uit van de Graphius Group. Een strategische overname die de positie van Graphius op de Nederlandse markt aanzienlijk versterkt. Commercieel directeur Perry de Jong, al meer dan 25 jaar het commerciële gezicht van NPN, blikt terug én vooruit.

“Voor ons voelt het als een logische stap,” vertelt Perry de Jong. We staan bij het ter perse gaan van dit magazine aan de vooravond van de zomer. NPN Printing en Graphius Group hebben de acquisitie goed verteerd. Was de overname het voorgerecht dan wordt de verdere samenwerking in de toekomst een zevengangenmenu. “De afgelopen jaren hebben we een stevige reputatie opgebouwd, zowel in Nederland als internationaal. Onze klantenportefeuille is heel breed, met klanten uit het Verenigd Koninkrijk,

de VS en zelfs Australië. Maar om echt te groeien, heb je een netwerk nodig. De aansluiting bij Graphius Group biedt die schaal, zonder dat we onze identiteit verliezen. We blijven wie we zijn, maar met meer slagkracht.”

“Uit ervaring weet ik dat een acquisitie qua perceptie soms kan zorgen voor een zekere voorzichtigheid, of skepsis. Maar dat is voor niets nodig. Voor onze klanten blijft alles zoals





het is, met enkel dat verschil dat zich achter de schermen een hele wereld opent. Door in zee te gaan met Graphius Group kunnen we nu grotere volumes aan, profiteren we van gezamenlijke inkoop, en hebben we toegang tot afwerkings- en

verwerkingsmogelijkheden die we voorheen moesten uitbesteden. Denk aan prepostale verwerking, verpakkingsdrukwerk of nog grotere oplages. Daardoor kunnen we sneller schakelen en breder leveren, zonder dat we aan kwaliteit inboeten.”

Er bestaat een gezegde: less is more. Maar dat gaat hier niet op, integendeel. De schaalvergroting biedt nog andere grote voordelen.

“Waar wij ons in het verleden vooral focusten op hoogwaardige boeken, publicaties en brochures, kunnen we nu ook andere markten bedienen. De technologie en expertise binnen de groep helpen ons om ons aanbod te verrijken. Daarnaast voelen we ons gesterkt door het feit dat we nu echt deel uitmaken van een bredere familie. We zijn niet opgeslokt, maar juist omarmd.”

Scherp blijven

“Ik werk ondertussen al meer dan 25 jaar voor NPN, en het blijft een boeiende en uitdagende job. Meer nog, zonder uitdaging en afwisseling zou ik niet optimaal functioneren. Gelukkig zit ik hier perfect op mijn plek. NPN heeft als uitgangspunt ‘kan niet bestaan niet’, en dat sluit helemaal aan bij hoe ik werk. Creativiteit zit voor mij

We voelen ons gesterkt door het feit dat we nu echt deel uitmaken van een bredere familie. We zijn niet opgeslokt, maar juist omarmd.

“We brengen een brok ervaring mee, een hecht team en een klantgerichte cultuur. Wat ons uniek maakt, is dat we echt snappen wat een Nederlandse klant verwacht.”

niet in schilderen of tekenen, maar in oplossingen bedenken. Hoe vertaal je een complexe klantvraag naar een haalbaar en aantrekkelijk product? Dat blijft boeiend.”

Wat is er in die jaren veranderd aan je werk?

“In het begin draaide alles om persoonlijk contact met klanten hier in de regio. Tegenwoordig heb ik regelmatig contact met mensen in Londen, Sydney of New York. Onze online zichtbaarheid, samen met mond-tot-mondreclame, heeft ons internationaal op de kaart gezet. Daarnaast zijn we echt uitgegroeid tot een kwaliteitslabel. Klanten weten: als het écht goed moet zijn, moet je bij NPN zijn. En weet je wat ik zo bijzonder vind aan dit werk? De combinatie van techniek, inzicht en communicatie.”

Je zei het net al: door NPN aan Graphius te koppelen, vergroten jullie jullie slagkracht. Kun je ook zeggen wat de meerwaarde van NPN is binnen Graphius Group?

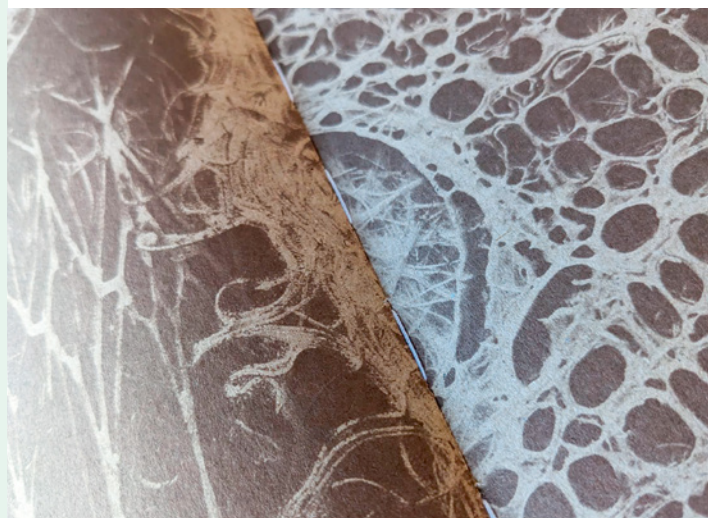
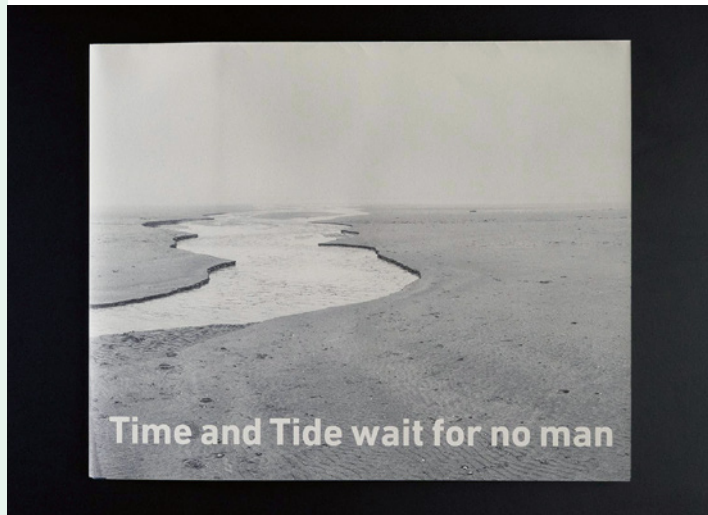
“We brengen een brok ervaring mee, een hecht team en een klantgerichte cultuur. Wat ons uniek maakt, is dat we echt snappen wat een Nederlandse klant verwacht. We weten hoe

je moet schakelen tussen een ontwerper, een marketeer en een inkoper. Die vertaalslag kunnen we maken. En we werken proactief. Als iets beter kan, zeggen we dat. Altijd met het eindresultaat voor ogen.

En vergeet niet, we opereren in een sterk concurrentiële markt, waar het belangrijk is om klanten aan je bedrijf te binden. Wie dat goed onder de knie heeft, heeft een stapje voor. Wij doen dat door de verwachtingen goed te managen en vervolgens te overtreffen. We stellen gerichte vragen, denken mee en durven nee te zeggen als iets niet haalbaar is, al komen we dan vaak met een beter alternatief. We staan bekend als betrouwbaar, meedenkend en deskundig. Veel klanten blijven bij ons omdat ze de persoonlijke benadering waarderen. En ze bevelen ons aan bij anderen. Dat is de kracht van reputatie.”

NPN wordt vaak genoemd als ‘de Nederlandse top’. Waaruit blijkt dat volgens jou?

“Dat horen we van klanten én leveranciers. Maar de echte bevestiging zit in de erkenning. We worden jaarlijks





“De kwaliteit blijft, het persoonlijke contact blijft. Maar we kunnen nu nog beter meedenken, meer bieden en sneller schakelen.”

geselecteerd bij ‘De Best Verzorgde Boeken’, dat is toch een soort graadmeter voor ons niveau. En als mensen uit het buitenland ons benaderen omdat ze een prachtig boek hebben gezien dat wij maakten, weet je dat het klopt.

LED-UV Offset, in principe drukken we alles van posters tot een boek. Ons grootste onderscheidend vermogen zit echter in het drukken van boeken, publicaties en brochures die kwalitatief hoogwaardig dienen te zijn. Veelal ongestreken of bijzondere papiersoorten, daarin is LED-UV een uitkomst. Ook het feit dat we klanten kunnen ondersteunen met lithografie maakt daarin een verschil.

En wat prachtige boeken en projecten betreft, daar heb ik toch ook een aantal favorieten. Als ik moet kiezen: de schetsboeken van Van Gogh, het boek Interwoven, en Time and Tide van Siebe Swart. In al deze projecten is het ons gelukt om de inhoud en het drukwerk tot een hoger niveau te tillen. En de waardering daarvoor leverde niet alleen publiciteit op, maar ook nieuwe opdrachten. Dat is waar je het voor doet.”

Nog een beetje meer

“Ik denk niet dat er heel veel verandert door de acquisitie, behalve misschien dat we nu nog net dat beetje meer service kunnen bieden. De kwaliteit blijft, het persoonlijke contact

blijft. Maar we kunnen nu nog beter meedenken, meer bieden en sneller schakelen. Het mooiste is dat klanten dat eigenlijk nauwelijks hoeven te merken. Voor hen verandert er niets... behalve dat ze nóg beter bediend worden.”

Hoe kijken jij en je team naar de toekomst?

“Met vertrouwen. Veel collega’s werken hier al net zo lang als ik. We zijn goed op elkaar ingespeeld, en er is veel enthousiasme over de nieuwe mogelijkheden. Iedereen die wil, blijft gewoon op zijn plek. We blijven samen werken aan projecten waar we trots op kunnen zijn – met nieuwe tools, een breder netwerk, maar dezelfde mentaliteit.”

En voor jou persoonlijk?

“Voor mij voelt dit als een nieuwe start met 25 jaar bagage. Ik blijf doen wat ik het liefste doe: creatieve oplossingen zoeken, mooie producties begeleiden en klanten verrassen met kwaliteit. Maar nu met een breder speelveld. Dat geeft energie. En het is mooi om te zien dat wat je samen hebt opgebouwd nu onderdeel wordt van een groter verhaal. Zonder dat je de essentie verliest.” ■



Een daad
van
schoonheid



© Shawn Williams Alamy

(EN EEN TIKJE WAANZIN)



Toen de bekende Engelse kunstenaar Norman Ackroyd eind vorig jaar het tijdelijke voor het eeuwige inwisselde, gebeurde dat niet geruisloos. Een paar maanden voor zijn dood was hij begonnen aan wat vele kunstliefhebbers en fans van de Engelse etser beschouwen als zijn pièce de résistance: *Alchemy on Anglesey*, een bijzonder kunstboek waarin het wezen van de Ackroyd helemaal vervat zit. Een prachtig werk, in rood linnen, én gedrukt in een gelimiteerde oplage. Wat het nu al *much sought after* maakt.

Laat je de naam Norman Ackroyd hier vallen, dan levert je dat misschien een aantal gefronste wenkbrauwen op. Breng je hem in het Verenigd Koninkrijk ter sprake, dan krijg je wellicht een heel enthousiast betoog over hoe belangrijk Ackroyd is (geweest) voor de Britse kunstscene. En terecht. Ackroyd wijdde heel zijn leven aan het maken van etsen, en aquarellen met als buitenatelier de kustlijn van de Britse eilanden. Decennialang tuurde hij als een visueel strandjutter de kusthorizon af, op zoek naar intrigerende beelden. Eiland, kliffen

en baaien. Wie vandaag door het oeuvre van Ackroyd bladert, kan niet anders dan besluiten dat hij een indrukwekkend nalatenschap heeft opgebouwd. Het is daarom niet verkeerd om *Alchemy on Anglesey* te beschouwen als een bijzonder sluitstuk.

Hoe het boek tot stand kwam? Daarvoor spraken we met Mike Goldmark, de man die meer dan 50 jaar geleden Goldmark Art leven inblies en door de jaren heen verschillende keren samenwerkte met Norman Ackroyd. Wij spraken

hem over zijn vriendschap met de meester-etskunstenaar en *Alchemy on Anglesey*. 'It was pure lunacy', lacht Goldmark. Waarmee de toon van het gesprek meteen gezet is.

We treffen Mike Goldmark in het rustige Uppingham, een stadje dat je eerder zou associëren met antiekwinkels en cricketvelden dan met Picasso of Matisse. Setting: Goldmark Art, een soort Alice in Wonderland voor kunstliefhebbers. Achter elke deur schuilt een verrassing, achter elk werk een verhaal. The Sunday Telegraph omschreef het ooit als "Een paradijs voor kunstliefhebbers," en daar is geen woord over gelogen.

Laten we het, voor we praten over Ackroyds werk, het even hebben over Goldmark Art zelf. Alom geprezen, maar toch blijft u daar zelf heel bescheiden bij. U noemt zich zelf geen galeriehouder, maar een shopkeeper. Waarom?

“Decennialang tuurde hij als een visueel strandjutter de kusthorizon af, op zoek naar intrigerende beelden.”

“Omdat het waar is. Ik ben een winkelier. Ik ben op mijn achttiende gestopt met school, had geen diploma's, en werkte bij Sainsbury's en Marks & Spencer. Daar leerde ik hoe de detailhandel hoort te werken. Iets wat ik sindsdien grotendeels genegeerd heb. Wij doen het hier op onze manier. En dat werkt, al vijftig jaar. Alles wat we doen, komt voort uit liefde voor het ambacht. Ons laatste project met Norman Ackroyd is daar een uitstekend voorbeeld van. Het was, zoals ik zelf zei, lunacy. Maar wel de goede soort.”

A chance encounter!

“Eigenlijk ligt de kiem voor Alchemy on Anglesey bij mijn dochter, Freya. Althans, zij heeft ervoor gezorgd dat Norman en ikzelf elkaar weer tegen het lijf liepen, ongeveer veertig jaar na onze vorige samenwerking. Mijn dochter is violiste, en omdat ze promofoto's nodig had, trok ze naar Londen. Toevallig vatte ze post voor een oude, afgebladderde deur. The perfect spot, vond de fotograaf, tot een man de deur opendeed en hen vroeg wat ze aan het doen waren. Mijn dochter en de man raakten aan de praat, en toen de man zag dat mijn dochter een tasje bij had van Goldmark Gallery, riep de man: 'Jouw vader ken ik!' Die man bleek Norman te zijn. Een week later belde ik hem. We hadden elkaar al dertig jaar niet meer gezien.”

En tijdens jullie gesprek kwam een oud idee bovendrijven?

“Precies. Norman vertelde over een project op Anglesey uit 2002. Hij had er geëst met koper afkomstig van een oude mijn. Hij vond het een heel poëtisch idee om koper uit de grond te gebruiken om koperplaten te maken. Wat hij ook deed, alleen bleken de platen niet vlak te zijn. Toen hij ze in atelier gebruikte, kon hij maar een paar etsen drukken en brak zijn pers. Dat kon het einde van zijn experiment zijn, ware het niet dat we in ons atelier ook een pers hebben, én een drukker met engelengeduld. Hij werkte drie weken lang om de etsen toch afgedrukt



beelden © Norman Ackroyd



“Zijn blik. Zijn absolute meesterschap in het etsen. Zijn werk is stil, maar geladen. Je ruikt de zee. Je voelt de regen. Hij was een poëet die werkte met zuur en koper. Als je zijn werk ziet, begrijp je dat je niets hoeft toe te voegen. Hij ving landschappen zoals anderen muziek vangen.”



te krijgen. En wat raad je? Het lukte. Toen kwam de vraag: wat doen we daarmee? Drie indrukwekkende etsen, allemaal goed en wel, maar hoe breng je zo iets op de markt?"

Meer dan vakmanschap

"De etsen zo maar verkopen, vonden we geen goed idee", vertelt Mike. "Het zou een boek worden, maar dan wel een dat helemaal zou passen in de Britse traditie van understatement en vakmanschap. Met andere woorden: het werd een heel huzarenwerkje om dat boek te maken. Een linnen kaft, koperkleurige details, aquarellen van Norman, foto's van het landschap en de mijn, een origineel 18^e-eeuwse token (uit de Parys Mountain Mine in Anglesey nvdr.) die de mijnwerkers als loon kregen én een klein stukje van de HMS Victory."

De romp van Nelsons schip dat in 1744 voor de kust van Plymouth zonk ...

"Jawel, dat schip. De romp van Nelsons schip was – zoals bij de meeste schepen van die tijd – van koper. En van die romp wisten we een fragment te bemachtigen, dat we samen met het token als extra artefact bij het boek staken. Het zit in een envelopje in de box. Waarom? Omdat het paste. Omdat het klopt. Omdat we vinden dat schoonheid vaak in de details zit."

Norman Ackroyd heeft het resultaat van al die arbeid nog kunnen zien. Kort na het afwerken van het boek is hij gestorven.

"Ja, dat is zo. Tijdens het maken van het boek was hij al op leeftijd, maar mentaal nog messcherp. Hij keek mee, gaf feedback, en zag het eindresultaat. Twee dagen later overleed hij. Ik krijg soms de vraag of dit boek een eerbetoon is aan

Norman Ackroyd, een hommage, en ik weet nooit goed wat ik daar op moet antwoorden. Zeker wel, maar het is meer dan dat. Alles wat we maken is een eerbetoon aan kunstenaars die ons inspireren. Tegelijk is het ook een uitdrukking van wie wij zijn. Alles wat uit deze galerie komt, draagt onze naam. Dus moet het goed zijn."

Wat maakt Norman Ackroyd zo bijzonder?

"Zijn blik. Zijn absolute meesterschap in het etsen. Zijn werk is stil, maar geladen. Je ruikt de zee. Je voelt de regen. Hij was een poëet die werkte met zuur en koper. Als je zijn werk ziet, begrijp je dat je niets hoeft toe te voegen. Hij ving landschappen zoals anderen muziek vangen."

Ziet u in zijn werk een verwantschap met William Turner, ook bekend geworden met zijn indrukwekkende landschappen?

"Jazeker, maar niet in stijl. Wel in geest. Beiden wisten de atmosfeer van een plek te vangen in iets ogenschijnlijk eenvoudigs. Normans werk doet me soms denken aan een daguerreotypie: stil, scherp, met een zweem melancholie. Meer dan een kunstenaar is hij een drukker. Een vakman. Hij is over zijn werk altijd bescheiden gebleven, nederig. Maar in werkelijkheid was hij de belangrijkste etser van zijn generatie. Zijn werk hangt in de grootste musea. En toch bleef hij werken in dat atelier aan One Morocco Street, tot het einde toe."

A thing of beauty

Waarom koos u ervoor om het boek in een oplage van slechts zeventig te maken?

"Omdat dat het aantal afdrucken was dat we konden maken van die platen. Elk boek bevat drie originele,

gesigioneerde etsen. Elk boek is dus ook een uniek kunstwerk. Je koopt geen reproductie, je koopt een stuk verhaal."

Het is financieel gezien niet het meest logische model.

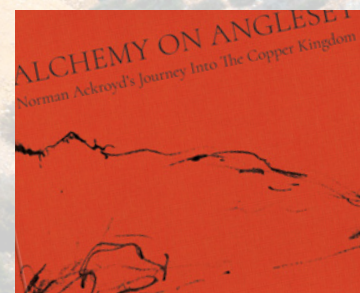
"Ha! Zeker niet. Maar wanneer is kunst ooit logisch geweest? Veel van de mooiste dingen zijn gemaakt zonder commercieel motief. We wilden iets maken dat blijft. Iets dat over honderd jaar nog steeds ontzag inboezemt."

Wat hopen jullie dat mensen voelen als ze de box openen?

"Rust. Verwondering. Zin om even stil te staan. Dat is in deze tijd al heel wat."

Heeft het project uw kijk op kunst veranderd?

"Het heeft me eraan herinnerd waarom we doen wat we doen. Waarom we geen fast art maken. Waarom we kiezen voor traagheid, precisie, integriteit. Waarom we – ondanks alles – blijven geloven in schoonheid." ■



ALCHEMY ON ANGLESEY

- Goldmark Gallery
- Uppingham
- 270 x 340 mm
- Munken Polar Crisp White Rough 170 g/m²
- 36 p



Hoe Verilin vanuit de niche de wereld betovert

Toen Etienne Vercruysse in 1956 Verilin oprichtte, had hij nooit kunnen vermoeden dat zijn twee kleindochters vandaag hoogwaardig maatwerk zouden leveren aan prinsen en prinsessen, kunstenaars, architecten en sterrenchefs. Trots zou hij zeker wel zijn. “Als klein familiebedrijf is het vandaag zaak om heel alert te zijn en de markt met arendsogen te volgen,” zegt zaakvoerder Ilse Dedeken, die vandaag met haar zus Anne-Sophie de Verilin-honneurs waarneemt. “Door ons te specialiseren in maatwerk, en de niche in de niche op te zoeken, stellen we het bestaan én voortbestaan van Verilin veilig.”

Waarvan akte. Verilins hoofdkwartier zit al sinds jaar en dag in Heule. Sinds grootvader Vercruysse het bedrijf boven de doopvont hield, heeft Verilin er altijd al naar gestreefd om de hoogst mogelijke kwaliteit te leveren. Het West-Vlaamse werketos kregen de zussen Dedeken van hun moeder en grootmoeder ingelepeld: je mag voor je dromen gaan, maar werk er hard voor, en blijf te allen tijde met de voetjes op de grond.

“Er zit een grote brok West-Vlaamse nuchterheid in onze bedrijfsvoering. En dat is goed zo. In een wereld waarin alles razendsnel evolueert – ook in onze branche – is het zaak om met een heldere blik naar de evoluties te blijven kijken, alert te zijn en te durven inspelen op trends en wat de markt dicteert. Ik denk dat we daar heel goed in slagen. Vandaag bouwen we verder op het vakmanschap van onze moeder en grootvader. Mijn zus Anne-Sophie, mijn man en ik geloven sterk in lokale productie en houden alle stappen in eigen huis.”

Dat doen jullie zeker. Verilin produceert hoogwaardig tafel- en badlinnen, badstoffen en gordijnen, en alles is maatwerk. Jullie projecten vielen al meermaals in de prijzen: twee Henry Van de Velde Awards, een uitnodiging om een jaar lang het relatiegeschenk van de Europese Unie te verzorgen ... het zijn maar twee voorbeelden uit een succesvol palmares.

“Waar we heel trots op zijn, zeker. Maar zowel mijn zus als ik gaan daar op een heel nuchtere manier mee om. We vinden het heel fijn dat die waardering er is – ook internationaal – maar we willen nooit de focus uit het oog verliezen. Of naast onze schoenen gaan lopen. Elk project is een nieuw

begin, en het moet telkens opnieuw af zijn. We streven naar perfectie, voor elke klant.

En dat weerspiegelt zich in onze aanpak. Bij elke nieuwe klant beginnen we van een blank canvas. Het is vooral zaak om eerst de verwachtingen af te toetsen, de richting en de insteek. En dan is een kwestie van te zoeken naar de creatieve invulling en het hele project vorm te geven. Daarbij kunnen we al decennialang een beroep doen op een team dat telkens opnieuw tot het uiterste gaat om het project te verwezenlijken. Productioneel gezien is dat soms een uitdaging, maar dankzij onze expertise vinden we steeds een passend antwoord. Wat techniek betreft, kan hier heel veel. De enige reden waarom een project zou afspringen of niet zou doorgaan, is dat er geen match is met de klant.”

De kracht van Verilin zit in de balans tussen traditie en vernieuwing. Aan de ene kant is er het vakmanschap dat generaties lang werd doorgegeven, aan de andere kant de drang om grenzen te verleggen. We zijn trots op onze roots. We voelen het ook als onze plicht om het textielerfgoed van deze streek levend te houden. Wanneer we de juiste, fijn gesponnen grondstoffen vinden, werken we bewust met Belgisch linnen en traditionele technieken zoals damast. Dankzij onze Jacquard-weefgetouwen kunnen we die ambacht heruitvinden in een hedendaagse context. Dat samenspel van authentiek handwerk en technologische finesse maakt onze producten uniek, én herkenbaar.”



“Er zit een grote brok West-Vlaamse nuchterheid in onze bedrijfsvoering. En dat is goed zo.”



Internationaal gelauwerd

De bescheidenheid siert Verilin. En die houding leidt tot bijzondere projecten. Omdat veel klanten graag in de luwte blijven, vinden ze in de nuchtere aanpak van Verilin een ideale match.

“Wij hebben naam gemaakt door onze aanpak. Service en kwaliteit zijn onze absolute kernwaarden, en vormen het fundament van het Verilin-dna. Meer dan van de daken te schreeuwen met wie we al gewerkt hebben, laten we onze projecten zelf spreken. En dat zorgt voor een heel fijne dynamiek. Het gebeurt dat mensen op een event belanden waar wij bijvoorbeeld het tafellinnen voor leverden, en dat ze nadien bij ons aankloppen voor een privé-project. Op die manier hebben we al een aantal heel exclusieve samenwerkingen achter de rug.

Onze service stopt niet bij het weven of stikken. We zoeken geschikte wasserijen voor klanten, of strijken hun tafelkleden. Alles moet kloppen, tot in de puntjes. Net die betrokkenheid zorgt ervoor dat mensen blijven terugkomen. Veel van onze klanten willen net dat: kwaliteit, zonder show. Vaak weten we zelf niet wie de eindklant is. Die discretie waarderen mensen.”

In een vorige editie van Graphius Magazine spraken we met Peter Goossens. Ook in het Hof van Cleve vind je jullie tafellinnen. “Alles moet tot in de puntjes verzorgd zijn”, vertelde Peter Goossens. “En dat geldt ook voor de servetten. Gasten komen naar hier voor de totaalbeleving. Het moet echt af zijn. De keuze voor Verilin is evident.”

“Zo is het. Toen Peter Goossens hier op bezoek was, en ik hem vertelde dat we nog steeds een klein familiebedrijf waren, gaf hij een hartverwarmende reëliek: “Klein, misschien wel, maar jullie doen wel grootse dingen.” Die waardering doet echt deugd.” Ook Floris Van Der Veken, sinds een tijdje de nieuwe chef van Hof van Cleve, zweert bij Verilin. We hebben er niet zo lang geleden een hele restyling voor gedaan, tot genoegdoening van iedereen. Chefs die streven naar perfectie en een feilloos oog hebben voor detail, vinden bij ons wat ze zoeken. Toen mijn zus, mijn man en ik het bedrijf in 2014 overnamen, ben ik doelgericht beginnen prospecteren in die wereld. Vandaag is het omgekeerd: de chefs komen zelf naar ons toe. Dat zij voor Verilin kiezen, is een enorme erkenning.

Waar ik ook warm van werd, was die keer dat we project hadden voor

“Dat je via ons werk zo’n emotionele snaar kunt raken, dat blijft voor mij het mooiste aan wat we doen.”



de Amerikaanse ambassade. Toen de ambassade ons benaderde voor de herdenking van de Slag om de Ardennen, voelde dat als een eer, maar ook als een opdracht met grote gevoelswaarde. We wilden iets maken dat verder ging dan mooi linnen. Het moest iets betekenen. We ontwierpen speciaal bedlinnen voor een ceremonie in Bastogne, waarbij we ons lieten inspireren door een historisch gebaar van medemenselijkheid. Tijdens de belegering van Bastogne in 1944 gebruikten inwoners witte lakens om de Amerikaanse soldaten te helpen, als teken van overgave en hoop. Dat gebaar wilden we tastbaar maken in het ontwerp.”

We verwerkten in de witte lakens subtiele teksten die verwezen naar dat moment. Het idee dat textiel een verhaal vertelt, dat het herinnering kan dragen, raakte ons diep. En blijkbaar ook de

ambassadrice. Toen ze de lakens in ontvangst nam, merkte je dat het haar echt raakte. Dat je via ons werk zo’n emotionele snaar kunt raken, dat blijft voor mij het mooiste aan wat we doen. En dat project vat perfect samen waar Verilin voor staat: discreet maatwerk, verankerd in vakmanschap, met ruimte voor betekenis. We zijn geen luid merk. Maar we maken wel dingen die blijven hangen.”

Tactiliteit, ook in drukwerk

Verilin trekt de lijn van kwaliteit door naar het drukwerk. Heel mooi en verzorgd.

“Ja, dat kan ook niet anders. We willen die lijn van kwaliteit en service ook doortrekken naar alles wat met Verilin te maken heeft. Ons drukwerk is ons visitekaartje, en dat moet af zijn. Zowel wat de keuze van het papier betreft, de foto’s en de vormgeving: ons drukwerk moet quasi even tactiel

zijn als de stoffen waarmee we werken. Ik ben dan ook zeer tevreden met hoe de catalogus eruitziet, en wat hij uitstraalt: tijdloze klasse. En dat is iets wat we steeds weer terugvinden bij Graphius: de wil om er als familiebedrijf voor te blijven gaan, om een verschil te maken, in een wereld die steeds concurrentiëler wordt.” ■



**GULDEN SNEDES EN CULTUURSCHOKKEN:
THE FACE
SCHITTERT IN EEN TENTOONSTELLING**

The Face—deels stijlbijbel, deels culturele orakel, deels ondeugende rebel—was het magazine dat de regels van *cool* herschreef. Het breinkind van Nick Logan strompelde in mei 1980 de magazinerekken op en werd al snel het glossy speelveld waar mode, muziek en jongerencultuur vrij spel kregen. The Face beschreef de underground scene niet, ze was er de koningin van. Denk aan het debuut van Kate Moss, de voor sommigen premature *edge* van Alexander McQueen, of de beeldbepalende esthetiek van Britpop. The Face baarde cultuur.



©Peter Ashworth. National Portrait Gallery, London

Een tentoonstelling dus? Hoog tijd. Maak kennis met *The Face Magazine: Culture Shift* in de National Portrait Gallery in Londen. Vergeet nostalgie—dit is een remix van een revolutie. De tentoonstelling flitst je terug naar de hoogtijdagen van het blad, waar punkenergie samensmelt met postmoderne finesse. Je vindt iconische covers, rauwe contactvellen en beelden vol attitude die het blad tot trendsetter maakten. Een visuele mixtape van vier decennia aan rebellie, schoonheid en hype. The Face vormde de cultuur en de tentoonstelling laat zien hoe.

Achter de schermen van Culture Shift

Achter *The Face Magazine: Culture Shift* werkte een topteam aan het tot leven brengen van de nalatenschap van het blad. Productiemanager **Priti Kothary** regelde de complexe

productie en logistiek, en zorgde ervoor dat elk iconisch beeld perfect werd gereproduceerd. Uitgever **Kara Green** gaf het project een visionaire koers, in lijn met de blijvende geest van het magazine. Sales & Marketing-assistent **Zoe Bott** zorgde voor de buzz met campagnes die zowel oude fans als nieuw publiek wisten te raken. Projecteditor **Laura Cherry** stelde de inhoud zorgvuldig samen, en benadrukte de culturele impact van The Face. Redactieassistent **Jemma Jacobs** ondersteunde het redactieproces tot in de puntjes. Samen transformeerde dit dynamische team het roemrijke

tijdschrift tot een meeslepende ervaring—een eerbetoon aan decennia van culturele innovatie.

Een papieren catalogus in digitale tijden

Waarom is een papieren catalogus nog relevant in deze digitale tijden?

Zoe Bott & Kara Green: In een wereld van scrollmoeheid en eindeloze tabbladen is een gedrukt boek een rustpunt. Een adempauze. Het is een zintuiglijke ervaring. Je kunt de beelden opnieuw bekijken, stilstaan wanneer je dat wenst, zonder *geswipe* en blauw licht.

“Een perfect uitgevoerde samenwerking tussen creatieve geesten, die The Face Magazine: Culture Shift in print tot leven bracht—eerlijk, stijlvol en visueel onvergetelijk.”



“Een papieren catalogus schept een fysieke band met de foto’s in de tentoonstelling—iets wat digitaal niet kan evenaren.”

Digitale content lonkt met gemak, maar print verleidt met aanwezigheid. Catalogi zijn niet meer enkel informatief—ze zijn verzamelobjecten geworden. Ze verrijken de ervaring van de bezoeker en hun tastbare herinneringen aan een cultureel moment.

Een papieren catalogus schept een fysieke band met de foto’s in de tentoonstelling—iets wat digitaal niet kan evenaren. Terwijl bezoekers zich onderdompelen in het beeldmateriaal en de thema’s, wordt de catalogus hun manier om dat vast te houden. Lang na afloop van de expo blijft die verbinding bestaan.

En een papieren catalogus gaat vaak verder dan de muren van de tentoonstelling. Online krijg je feiten—maar print biedt context. Uitleg. Lagen van analyse. De *Culture Shift*-catalogus bevat essays van curatoren en gastschrijvers, interviews met fotografen en verdieping bij de thema’s van de tentoonstelling.

Het is precies die rijkdom die de catalogus waardevol maakt, zelfs voor mensen die de expo niet fysiek konden bezoeken. De naam van de galerie, de geloofwaardigheid van de bijdragers—dat alles geeft het boek gewicht. Voeg daar opvallend design, indrukwekkende

“In een wereld van scrollmoeheid en eindeloze tabbladen is een gedrukt boek een rustpunt. Een adempauze.”

beelden en goed doordachte essays aan toe, en je hebt meer dan een souvenir: je hebt erfgoed.

Voor *The Face Magazine: Culture Shift* was print essentieel. Het originele blad vierde zijn hoogtijdagen in de jaren 80 en 90—in volle, glanzende glorie. Tijdschriftcultuur was zelf een belangrijk thema van de tentoonstelling. Dus een papieren catalogus was geen bijzaak, maar een ode. Een tijdcapsule. Een manier om die decennia opnieuw vast te pakken.

En laten we niet vergeten: als het goed gedaan wordt, is een catalogus op zich een kunstwerk. Elk detail telt, van de cover tot de lay-out. Musea en galleries weten dat. Daarom steken ze zorg in een visueel verbluffend resultaat. Hoogwaardige fotografie op gesatineerd kunstpapier brengt texturen en kleuren tot leven. Het fysieke ontwerp, digitaal niet te evenaren, geeft de hele ervaring extra diepgang.

Hoe zag het productieproces van de catalogus eruit?

Priti Kothary: Het begon met de ‘heilige printmatchmaking’: offertes opvragen bij meerdere drukkers, met specificaties én dromen. We wilden prijsbewust zijn, maar ook een drukker die er met hart en ziel zou voor gaan.

Graphius sprong eruit. Zes maanden voor levering zaten we al midden in papierstalen, kleurprofielen, dummyboeken ... Elk detail werd vastgelegd: van de dikte van het omslagkarton tot de precieze kracht van Pantone-rood in de titel.

Van plotterproeven tot F&Gs, elke stap draaide om kwaliteit en consistentie. Als het niet sprankelde, werd het niet gedrukt.

Welke druktechnieken zijn gebruikt voor de beste beeldkwaliteit?

PK: Graphius werkte met offsetdruk op een B1-pers—acht pagina's per vel, twee-up gedrukt. Zo hielden we de controle over kleur en beeldkwaliteit bij elke fase.

Beeldreproductie gebeurde bij Dexter PreMedia, met exact dezelfde kleurprofielen als Graphius. Resultaat: perfecte kleurafstemming, van digitaal bestand tot druk op papier. Geen verrassingen, geen kleurverschuivingen—alleen precisie.

Om de beelden extra kracht te geven en te beschermen tegen vlekken, kregen ze na het drukken allemaal een spotvernislaga. Ook sommige effen vlakken binnenin kregen deze behandeling. Subtiel, maar het geeft visuele lift—alsof je de foto's een podium geeft.



©Norbert Schoerner



“Wanneer het goed gedaan wordt, kan een catalogus een kunstwerk op zich zijn. Musea en galeries weten dit.”

©Jake Chessum

Voor de covers—zowel hardcover als paperback—gebruikten we CMYK-processen met daarbovenop een PMS-rood voor de titel *THE FACE MAGAZINE*. Die rode kleur is zorgvuldig afgestemd op het iconische origineel en maakt een krachtig, helder statement. We sloten af met verhoogde spot-UV-lak op de titel en ondertitel *CULTURE SHIFT* voor een tastbare dimensie en een opvallende finish.

Was duurzaamheid een factor in de productie van de catalogus?

PK: Absoluut. FSC-gecertificeerd papier, plantaardige inkt, lijm zonder oplosmiddelen—zelfs de fabriek in Gent draaide deels op zonne-energie. De drukplaten werden chemievrij verwerkt met minimaal watergebruik. Dit boek is niet alleen prachtig, maar ook bewust geproduceerd.

Welk papier en welke binding zijn gekozen, en waarom?

PK: Voor de binnenkant kozen we 170 g/m² Burgo Respecta Satin—glad, rijk en met net genoeg glans om de

fotografie te laten ademen. Voor de covers gebruikten we Magno Satin (150 g/m² softcover, 350 g/m² hardcover) met een krasbestendige matte laminaatlaag. Luxe om aan te raken, en sterk genoeg voor museale standaarden.

Waren er samenwerkingen met ontwerpers of curatoren om het eindresultaat te bewaken?

Zoe Bott & Kara Green: Zeker. Lee Swillingham—creatief directeur van *The Face* in de jaren 90—tekende voor het ontwerp van de catalogus. Zijn stijl is onmiskenbaar, gevormd bij *The Face* en later bij *Suburbia*, waar hij werkte voor Gucci, Miu Miu en Apple.

We werkten nauw met hem samen om een printspec te maken die zijn gedurfde visie ondersteunde. Zijn diepe kennis van de oorspronkelijke stijl en redactionele DNA van het blad zorgde ervoor dat de catalogus trouw bleef aan zijn erfgoed.

Ook curator Sabina Jaskot-Gill was betrokken bij de kleurproductie,

om ervoor te zorgen dat de gedrukte beelden trouw bleven aan de originelen.

Het eindresultaat? Een perfect uitgevoerde samenwerking tussen creatieve geesten, die *The Face Magazine: Culture Shift* in print tot leven bracht—eerlijk, stijlvol en visueel onvergetelijk. ■



**THE FACE MAGAZINE:
CULTURE SHIFT**
• National Portrait Gallery
• London
• 252 x 320 mm
• 288 p
• R4 Chorus Satin 170 g/m²

Xandres

Belgische elegantie met een geweten

In een modesector die steeds sneller, luidruchtiger en vluchtiger wordt, blijft Xandres opvallend stil en standvastig. Het Belgische modemerkt bestaat al sinds 1968 en heeft zich doorheen de decennia ontwikkeld tot een huis van ingetogen luxe, gedragen door generaties vrouwen die stijl, comfort en kwaliteit verkiezen boven tijdelijke trends. Terwijl fast fashionketens als Shein en Zara wekelijks nieuwe collecties lanceren, houdt Xandres vast aan een andere filosofie: die van duurzaamheid, tijdloosheid en inclusiviteit.





Wie vandaag door Belgische straten wandelt, merkt het misschien niet altijd op, maar ons land heeft een uitzonderlijke mode-erfenis. Denk aan de Antwerp Six, Dries Van Noten, Murielle Scherre, Ann De Meulemeester,... just to name a few. Maar we hebben evengoed merken als Xandres die buiten het kunstzinnige modecircuit trouw blijven aan hun publiek. Lokale productie, Belgische ontwerpteam en aandacht voor vrouwen van alle maten maken Xandres tot een stille kracht in de Belgische modesector.

We spraken voor de gelegenheid met Didier Vanden Bosch, brand director bij Xandres, over hoe het merk relevant blijft in een snel veranderend landschap, waarom Belgische wortels ertoe doen, en wat mode anno 2025 volgens haar echt zou moeten betekenen.

“Een combinatie van elegantie, eenvoud en draagbaarheid, dat is waar Xandres voor mij voor staat. Onze collecties zijn ontworpen voor echte vrouwen, in al hun vormen en levensfasen. We willen dat onze kleding moeiteloos aanvoelt, maar altijd stijlvol blijft. Voor onze collecties gebruiken we niet enkel hoogwaardige stoffen, maar zorgen we ook voor een

perfecte snit en besteden we veel aandacht aan afwerking. Het resultaat van die aanpak is dat een Xandres-kledingstuk vaak jarenlang meegaat, en lang gedragen wordt. Het is geen kleding die na één seizoen uit de mode is, integendeel. De Xandres-collectie is ontworpen om lang mee te gaan, om misschien zelfs doorgegeven te worden van moeder op dochter.”

Op dit moment is fast fashion overall. Merken als Shein bieden spotgoedkope kleding aan en brengen elke week nieuwe trends. Hoe wapenen jullie zich daartegen?

“Door er principieel voor te kiezen om er niet in mee te gaan. Onze benadering is het tegenovergestelde. Telkens wanneer we een nieuwe collectie ontwerpen, gebeurt dat met het grootste respect voor het kledingstuk zelf, de klant én het proces. Wat mensen vaak lijken te vergeten, is dat kleding maken een echt ambacht is. Alles begint bij het ontwerp en het patroon. De create zelf en het maken van de patronen, gebeurt nog volledig in België, maar de productie van de confectie gebeurt grotendeels in Macedonië, door de loonkost. We kennen onze productiepartners goed en bouwen aan lange-termijnrelaties. Massaproductie in anonieme

Een combinatie van elegantie, eenvoud en draagbaarheid, dat is waar Xandres voor mij voor staat. Onze collecties zijn ontworpen voor echte vrouwen, in al hun vormen en levensfasen.

“Ik hoop dat ze zich gezien voelen. Dat ze zich mooi, sterk en comfortabel voelen.”

fabrieken is nooit ons model geweest. Onze klanten verwachten terecht dat hun kleding eerlijk en degelijk gemaakt is – en wij zorgen ervoor dat dat ook zo is. Een gedeelte van het breigoed wordt wel nog geproduceerd in België, vlakbij Sint-Niklaas. Maar het echte kloppende hart van het merk is de ontwerpstudio in Destelbergen. Van daaruit bouwen we de hele collectie op – met als uitgangspunt: kwaliteit, stijl en tijdloosheid.

En in tegenstelling tot fast fashion – dat gericht is op snelheid en volume – kiezen wij resoluut voor traagheid, voor vakmanschap en voor verbondenheid met de klant. Een jas of blouse van Xandres is bedoeld om jaren mee te gaan, niet om na drie wasbeurten weggegooid te worden. Dat is niet alleen beter voor de planeet, het is ook een vorm van respect: voor de vrouw die het draagt én voor de mensen die het maken.”

Inclusiviteit, all the way

“Bij Xandres is inclusiviteit geen trend, maar een overtuiging”, vertelt Didier. “Al meer dan 25 jaar maken we kleding voor vrouwen met een maatje meer. Wat ooit begon als een aparte plus-size collectie, is nu volledig geïntegreerd in onze hoofdcollectie. 70% van onze stukken gaat van maat 34 tot maat 56. Dat is nog steeds uitzonderlijk, zelfs vandaag. Wij geloven dat elke vrouw recht heeft op goed zittende, stijlvolle kleding – ongeacht haar maat. En het gaat verder dan enkel maten: ook in onze campagnes streven we naar diversiteit in leeftijden, stijlen en lichaamstypes. We willen échte vrouwen tonen. Want échte vrouwen dragen Xandres.”

Vandaag heeft iedereen het over duurzaamheid, in die mate dat het woord aan kracht heeft verloren. Niettemin, als modehuis krijgen jullie er dagelijks mee te maken: hoe streven jullie ernaar om jullie footprint zo beperkt mogelijk te houden?

“Duurzaamheid is voor ons niet zomaar een trend waar we achterna hollen. Integendeel: we zetten ons echt hard in. Zo hebben we een duurzaamheidsprogramma waarbij we bewust kiezen voor stoffen met een lage milieu-impact. We zetten waar mogelijk gerecycleerde materialen in, en we vermijden overproductie. We gaan zelfs nog verder: dankzij ons *Care & Repair*-programma kunnen klanten gedragen Xandres-stukken binnenbrengen, die wij professioneel herstellen en onderhouden, zodat ze opnieuw kunnen schitteren. Daarnaast is er ons *Pre-Loved*-initiatief, waarmee we kwalitatieve, tweedehands Xandres-stukken een nieuw leven geven. En op Black Friday? Dan blijven onze winkels dicht. Wij organiseren dan *Green Friday*, als bewust tegengewicht. Geen kortingen, geen aanmoediging tot overconsumptie, maar wel reflectie over wat mode vandaag écht zou moeten zijn.”

Een nieuwe wind door de collectie

“Met Willem Wijnen kwam er een nieuwe CEO aan boord, wat voor een frisse dynamiek heeft gezorgd. Willem is een man met veel ervaring in de sector en een sterke visie. Met hem zetten we volop in op groei buiten België. We zijn al actief in Nederland en Duitsland, maar er zijn plannen om verder uit te breiden. Tegelijk



“Bij Xandres is kwaliteit geen detail – het is een rode draad door alles wat we doen.”



blijven we trouw aan onze kern: een Belgisch merk dat staat voor kwaliteit, vrouwelijkheid en tijdloosheid. Het plan is om samen het erfgoed verder uit te bouwen, met een moderne toets. Xandres heeft een rijke geschiedenis; we bestaan al sinds 1968, en dat voel je in onze collecties. Maar tegelijk willen we ook vernieuwen. De klant van vandaag is kritisch, bewust en veeleisend. En terecht. Wij willen die vrouw inspireren én ondersteunen – met kleding waarin ze zich sterk voelt.”

Jullie kiezen voor Graphius als drukwerkpartner. Waarom?

“Bij Xandres is kwaliteit geen detail – het is een rode draad door alles wat we doen. Dat geldt ook voor

onze communicatie. Drukwerk blijft voor ons belangrijk, of het nu gaat om lookbooks, POS-materiaal of verpakkingen. Graphius is voor ons een logische partner omdat ze hetzelfde kwaliteitsstreven hanteren. Ze denken actief mee, adviseren ons op technisch vlak en leveren altijd een hoogstaande afwerking. Wat hen onderscheidt is hun betrokkenheid: het voelt als een samenwerking, geen klassieke klant-leverancierrelatie. En dat matcht perfect met onze manier van werken.”

Tot slot: wat hoop je dat vrouwen voelen als ze Xandres dragen?

“Ik hoop dat ze zich gezien voelen. Dat ze zich mooi, sterk en comfortabel voelen. Een kledingstuk van Xandres is

geen kostuum – het is een verlengstuk van wie je bent. Wij maken mode die je niet overneemt, maar versterkt. Dat is voor mij de essentie.” ■



XANDRES

- Destelbergen
- 150 x 220 mm
- 316 p
- Arena White Smooth 120 g/m²

Célébrations Toscanes, of hoe je van elke maaltijd een feest maakt...

"Feesten, dat is vieren, eren met vreugde en dankbaarheid...". Met deze woorden neemt Françoise De Keuleneer, voedingsdeskundige maar vooral liefhebster van een eenvoudige en smaakvolle keuken, ons mee op reis in haar nieuwste boek *'Célébrations Toscanes'*. Het werk is een kruising tussen een kunstboek en een kookboek en wil een ode zijn aan de harmonie tussen mens en natuur, een eerbetoon aan de schoonheid van het leven, maar ook een bron van inspiratie om te koken met passie en bewustzijn, in harmonie met de seizoenen en het land.



Aan de hand van honderd eenvoudige, creatieve en heerlijke recepten, volgens de seizoenen verdeeld over zo'n 300 pagina's, nodigt Françoise ons uit om als vrienden plaats te nemen aan haar tafel, en ondergedompeld te worden in haar wereld. Ze is geïnspireerd door Toscaanse tradities en de principes van de *Vitalité gourmande**, en legt in haar keuken de nadruk op zonovergoten fruit en groenten uit haar eigen Toscaanse moestuin, waarbij essentiële voedingsstoffen worden gecombineerd met authentieke smaken. Dit is te danken aan een zachte kookwijze en natuurlijke sauzen op basis van olijfolie van L'Oliveto, haar Toscaanse villa die zich in het midden van het betoverende landschap van de Sienese heuvels bevindt.

De liefde voor koken en voeding

Françoise De Keuleneer is van opleiding juriste. Niets wees erop dat zij ooit aan het roer, of 'aan het fornuis', zou staan van een kookboek vol recepten die geïnspireerd zijn door Toscane en het respect voor de aarde. Behalve misschien haar voorliefde voor koken... "Ik heb altijd al van koken gehouden, al van toen ik heel jong was. Nadat ik verschillende beroepen had uitgeoefend, ontmoette ik op een dag Pol Grégoire. Ik ontdekte toen hoeveel positieve invloed zijn Alimentation Vive-methode had op mijn energie en vitaliteit", zo legt Françoise uit. "Omdat ik gepassioneerd was door communicatie, wilde ik deze ontdekking delen. Zo ontstond 'Vitalité gourmande', een werk geschreven in samenwerking met

Pol. Daarna ben ik me gaan verdiepen in nutritherapie. Na dit eerste boek, gewijd aan meer natuurlijke voeding, publiceerde ik nog twee andere werken: 'Couleur Santé', gericht op antioxidanten (geschreven in samenwerking met Joël Pincemail, onderzoeker aan de Universiteit van Luik), en 'Nutrition gourmande autour de la Naissance' (geschreven met Corinne Hubinont, hoogleraar verloskunde aan de UCL)."

De liefde voor Toscane

"Ik werd verliefd op Toscane toen ik 17 was, tijdens een schoolreis naar Florence. Naast een gevoel van thuis zijn, van ondergedompeld zijn in een gunstige omgeving, werd ik overweldigd door de kunst en de schoonheid, zoals die van het Toscaanse platteland. Diep van binnen wist ik al dat ik er terug zou keren.





Tien jaar geleden verhuisde ik naar L'Oliveto, een landgoed in de glooiende heuvels van Siena. Een oase van rust, waar ik de principes van permacultuur en regeneratieve landbouw kon toepassen. Die maken het mij nu mogelijk om, hoewel het niet volledig zelfvoorzienend is, toch in grote autonomie te leven. Ik droomde van deze plek als de villa van een nieuwe Renaissance, waar een harmonieuze relatie zou ontstaan tussen de mens en het land waarop hij leeft. Een relatie die niet langer gebaseerd is op uitbuiting, maar op luisteren en samenwerken ten gunste van en met respect voor het leven. Een plaats waar de mens niet langer gescheiden van de natuur leeft, maar als een van de bestanddelen ervan."

Het idee

"In tegenstelling tot mijn eerste boeken, die een eerder wetenschappelijke inslag hadden, stelde Jean-Pierre Gabriel, een fotograaf met meer dan 60 boeken over koken, architectuur, kunst en tuinen op zijn naam – en aan wie ik de illustraties voor mijn eerste boeken had toevertrouwd –, voor dat ik een boek zou maken over wat ik in L'Oliveto deed, en meer specifiek over mijn Toscaanse recepten. Zo ontstond

het idee voor 'Célébrations Toscanes', een ode aan het leven dat me naar Toscane bracht en aan de vreugde om daar nu te wonen. Een teken van oneindige dankbaarheid en een manier om deze plek, dit land en alles wat het voortbrengt te eren."

Smaken en aroma's

"Als ik mijn keuken in een paar woorden zou moeten omschrijven, zou ik zeggen dat die in de eerste plaats natuurlijk is, gebaseerd op verse producten en makkelijk te bereiden. Voor dit boek heb ik me laten inspireren door zowel de smaken van de Toscaanse keuken als door alles wat uit mijn moestuin komt. Ik heb geprobeerd de smaken en aroma's van deze boerenkeuken – in de nobele zin van het woord – te herontdekken en ze te herzien om er een extra vleugje gastronomische vitaliteit aan toe te voegen. Kortom, om eenvoudige, verse en smakelijke gerechten te verkrijgen."

Eenvoud

"Ik pretendeer helemaal niet een chef-kok te zijn. Mijn kookkunsten zijn vrij intuïtief, ik houd het zo simpel mogelijk en ik wil niet te veel tijd in de keuken doorbrengen met het maken van té gesofisticeerde bereidingen.

Als je kwaliteitsingrediënten hebt, volstaat het volgens mij om ze gewoon samen te brengen en de juiste kruiden en specerijen toe te voegen, om zo sappige smaken en een geweldige versheid te verkrijgen. Iedereen kan mijn recepten klaarmaken. En om mijn lezers niet af te schrikken, heb ik ervoor gezorgd dat ik alternatieven bied voor producten die moeilijker te vinden zijn."

Eten doe je ook met je ogen...

"Om van het koken en de bereide gerechten een waar feest te maken, moeten alle zintuigen geprikkeld worden. Een mooie presentatie is daarom voor mij de belangrijke laatste stap. Een bord dat met liefde bereid en met gratie gepresenteerd wordt, bekoort het hele wezen van de persoon die het krijgt. Daarom worden alle gerechten van dit boek gepresenteerd op het prachtige keramiek van Anita le Grelle, die

"Om van het koken en de bereide gerechten een waar feest te maken, moeten alle zintuigen geprikkeld worden."



“Het is mijn wens dat deze recepten vertrouwd zullen worden en je creativiteit inspireren.”

speciaal voor dit boek enkele stukken heeft gemaakt. Het was een genot om de kleuren van het eten te combineren met de nuances van de schotels en borden.”

Creativiteit en intuïtie

“Het creëren van ‘Célébrations Toscanes’ was voor mij een gelegenheid om meer ruimte te laten voor creativiteit en de intuïtie van het moment dan in mijn vorige boeken. Deze keer was alles niet van tevoren uitgeschreven. Ik had alle ingrediënten uit mijn tuin bij de hand en ik wist wat ik wilde doen. Sommige recepten werden ter plekke uitgewerkt of bedacht en Jean-Pierre, die in L’Oliveto een kleine studio had ingericht, gaf er de finishing touch aan, zonder enige trucage. En nadat de foto’s waren gemaakt, aten

we daadwerkelijk alles op wat ik had gekookt!”

Technologie in functie van eenvoud

“Het fotografische werk van Jean-Pierre Gabriel voor ‘Célébrations Toscanes’ wordt gekenmerkt door het feit dat er enkel met natuurlijk licht is gewerkt, zowel buiten als binnen, zelfs in de winter. Die werkwijze vereist een geweldige techniek. Jean-Pierre is er echt in geslaagd de essentie van wat we samen deden vast te leggen, de essentie van het eten en de locaties, alsook die van het keramiek. Het resultaat is eenvoudig en natuurlijk, en dat is een kenmerk van de ‘groten’.”

Een wens en een uitnodiging

“Het is mijn wens dat deze recepten vertrouwd zullen worden en je

creativiteit inspireren. Aarzel zeker niet om ze aan te passen aan wat er bij jou in de buurt beschikbaar is. Heb je geen tuin? Geen probleem. Er zijn vast wel markten of lokale producenten in je buurt die kwaliteitsproducten verkopen. Aarzel dus niet om de recepten aan te passen en er je eigen draai aan te geven. Durf te experimenteren en vooral: veel plezier!”, zo besluit Françoise De Keuleneer. ■

*Vitalité gourmande. Les secrets de l’alimentation vive. Françoise De Keuleneer en Pol Grégoire. Editions Françoise Blouard



CÉLÉBRATIONS TOSCANES

- BLDK Consult
- Bruxelles
- 220 x 280 mm
- 304 p
- Maco Mat HV 135 g/m²

Célébrations toscanes, geschreven door Françoise De Keuleneer en geïllustreerd door fotograaf Jean-Pierre Gabriel, is verkrijgbaar in diverse boekhandels die vermeld staan op de website www.francoiseblouard.com/celebrations-toscane. Daar kunt u het boek ook bestellen voor 49 euro.



Alleen licht kan
de duisternis verdrijven...



Roland Juvyns, geboren en getogen in Brussel, omschrijft zichzelf als een volslagen onbekende, een 'ket' uit Anderlecht. Vanaf zijn tiende toonde hij een grote interesse in fotografie en ging hij aan de slag met een Kodak Instamatic. Na zijn studie fotografie aan het Sint-Lukasinstituut kreeg hij een openbaring toen hij het werk van Jeanloup Sieff ontdekte tijdens een van zijn tentoonstellingen.

“Zwart-witfotografie zit echt in mijn DNA.”

Roland Juvyns reist al jaren de wereld rond om steden te fotograferen, waarbij hij hun decors van steen, glas of staal onthult – van vandaag of van vroeger. Zijn beelden van gefragmenteerde steden, woelige luchten, raadselachtige trappen en leefruimtes doorboord door licht zijn als zwaardhouwen in de duisternis, een verlossend licht vol schoonheid en mysterie. Zijn werk wordt treffend omschreven met de zin: *‘Alleen licht kan de duisternis verdrijven’*, geïnspireerd op een citaat van Martin Luther King. Dit vertelt hij ons in zijn directe stijl – of in één enkele shoot, om een term uit het fotograferenjargon te gebruiken...

Sindsdien maakt hij tijdens zijn reizen en omzwervingen in Brussel foto's met zijn Leica. Zijn hoofdactiviteit is echter nog steeds het voorbereiden van fossielen, gemineraliseerde organismen die miljoenen jaren oud zijn. "Dit werk, dat precisie en aandacht voor details vereist om er een vorm van schoonheid aan te geven, komt ook tot uiting in mijn foto's", aldus Roland.

Uit de duisternis komen

"Ik denk dat ik wel een bepaalde 'stijl' heb, welke fotograaf niet? Licht is mijn drijvende kracht. En dus ook mijn reden om te fotograferen. Als mijn oog op een interessant licht valt, of

beter gezegd, op een spel van licht, dan zie ik de foto al heel snel en heel precies in mijn hoofd. Het onderwerp is uiteindelijk niet zo belangrijk. Of het nu een architectonisch detail, het stadsleven of vluchtige silhouetten zijn, ik maak er de juiste foto van. Eén foto is meestal genoeg, meer hoeft niet. Misschien is het juist deze manier van fotograferen die mijn handelsmerk is. Wat betreft de ontstaansgeschiedenis van dit boek zal ik eerlijk zijn. Het idee om een boek te maken met een selectie van mijn foto's heb ik te danken aan een bevriende grafisch ontwerper. Hij had de foto's gezien en heeft me echt aangespoord om dit avontuur aan te gaan. In zekere zin heeft hij mij gedwongen om uit 'mijn duisternis' te komen. En daarvoor ben ik hem dankbaar."

De ziel beter vastleggen

"Zwart-witfotografie zit echt in mijn DNA. Ik heb altijd een voorkeur gehad voor foto's van artiesten die in zwart-wit werken, zoals Richard Avedon, Bill Brandt, Edward Weston, Édouard Boubat en een paar anderen. Ik denk dat zwart-wit ons in staat stelt de 'ziel' van het gefotografeerde onderwerp beter vast te leggen, om alle emotie en mysterie te concentreren door de schoonheid van het licht te sublimeren. En zo de intensiteit ervan te verankeren in het geheugen en de verbeelding van degene die de foto bekijkt."



Geen uitgemaakte zaak

"De grootste moeilijkheid die ik ondervond tijdens het ontwerp en de uitwerking van dit boek was om eerst mezelf te overtuigen. Het idee werd mij, zoals ik al zei, ingefluisterd door een vriend – maar geloof me, het was allerm minst een uitgemaakte zaak! Daarna kwam het moment van sorteren, selecteren en uiteindelijk het kiezen van 120 foto's uit alles wat ik gemaakt heb. En ten slotte het bepalen van hun volgorde en welke beelden naast elkaar zouden komen, binnen een visuele, verhalende logica. Deze foto's volgen geen chronologie, ze gaan met elkaar in dialoog."

Foto's die voor zichzelf spreken

"Normaal gezien voorzie ik mijn foto's van een kort bijschrift. Maar voor deze uitgave heb ik ervoor gekozen de beelden voor zichzelf te laten spreken. Woorden zijn niet nodig, de emotie moet volstaan... Iedereen die zich in het boek verdiept, zal er de sfeer van magisch realisme in terugvinden. Voor sommigen doet het denken aan Hubert Lampo of Edgar Allan Poe, voor anderen aan Carol Reed of Franz Kafka... het maakt eigenlijk niet uit. Maar ik denk dat de beelden hen nog lang zullen bijblijven, als een soort melodie. Sommigen zullen ze soms ook zien als een aansporing om na te denken over de sombere kant van de wereld waarin we vandaag leven. Maar ik ben een fotograaf, een man die meer in beelden dan in woorden denkt. Het heeft dus niets te maken met de wereld zoals die vandaag is. Ik herinner de mensen er graag aan dat ik werk op emotie en intuïtie. Het beeld dat ik in mijn hoofd opbouw, is in zwart-wit, ook al sluipt er af en toe kleur in sommige van mijn foto's."

"Alleen licht kan de duisternis verdrijven."





“Maar voor deze uitgave heb ik ervoor gekozen de beelden voor zichzelf te laten spreken. Woorden zijn niet nodig, de emotie moet volstaan...”

Een positief licht vol hoop

“De titel van het boek ‘Seule la lumière peut chasser l’obscurité’ was oorspronkelijk een bijschrift bij een van mijn foto’s. Het is geïnspireerd op het citaat van Martin Luther King: ‘Duisternis kan duisternis niet verdrijven; alleen licht kan dat. Haat kan haat niet verdrijven; alleen liefde kan dat.’ Deze zin, ‘Alleen licht kan de duisternis verdrijven’, zit in al mijn foto’s verrat, waar het licht fungeert als gids en wegen baant door het donker. En inderdaad, als antwoord op de eerder aangehaalde sombere kant van de wereld, biedt deze krachtige en bijzonder lucide uitspraak een positief tegenwicht, vol hoop: ‘We hebben nog

nooit zoveel nood gehad aan licht’, zoals iemand op sociale media het mooi verwoordde.”

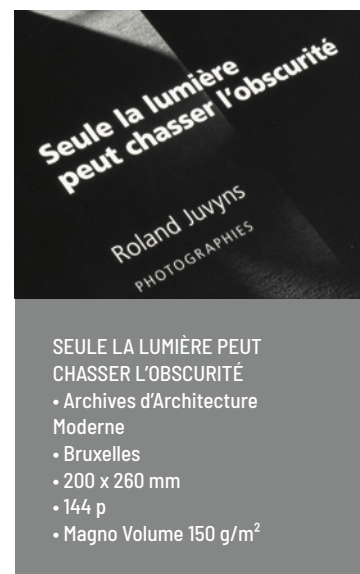
‘Tokio 2022’ en ‘Sornard 2018’

“Hoewel een fotograaf al zijn foto’s mooi vindt, zou ik, als ik twee foto’s in dit boek zou moeten noemen die me het meest raken, kiezen voor ‘Tokio 2022’. In december 2022, op straat in Tokio, werd mijn aandacht getrokken door het silhouet van een voorbijlopende vrouw, tegen het licht, volledig in grijs tinten. Ik was getroffen door de poëzie van deze ‘passerende jas’. Daarnaast wil ik ook ‘Sornard 2018’ vermelden, een eerbetoon aan Jeanloup Sieff. Op een prachtige ochtend in april 2018, terwijl ik koffie dronk op het terras van het chalet van mijn dochter in Sornard, een dorpje in het Zwitserse Wallis, deden het kopje en de houtnerf van de tafel me denken aan zijn foto *Portrait of Judy*. Het licht was prachtig, en dan heb ik het nog niet eens over de lege stoel...”

Technische uitdagingen

“Een fotoboek in zwart-wit vereist een zeer specifieke en delicate techniek om het werk van de fotograaf zo goed

mogelijk te respecteren. De uitdaging was om alle nuances van mijn foto’s weer te geven, van diepe zwarttinten tot subtiele grijs tinten. Op advies van het Graphius-team en grafisch ontwerp bureau La Page kozen we voor een duotone-afdruk (twee lagen zwart) met een plaatselijke vernis op Magno Volume 150 g/m² papier. En het resultaat is verbluffend. De foto’s die op deze manier worden afgedrukt, hebben een gevoeligheid die heel dicht in de buurt komt van mijn afdrucken. Chapeau!”, zo besluit Roland Juvyns. ■



REKTO VERSO

“ WIJ ZIJN GEEN
STERRETJESRECENSSENTEN ”



Al ruim twintig jaar vaart rekto:verso een eigen én eigenzinnige koers. Fris, relevant en diepgravend brengt het cultuurmagazine stukken die de samenleving kritisch bekijken, vanuit de kunst en cultuur. Vervallen in gratuit geklaag of halfbakken essays heeft het blad nooit gedaan. En, meer nog, in tijden waarin papieren tijdschriften vooral verdwijnen, blijft rekto:verso koppig gedrukt verschijnen. Voor rekto:verso is cultuur niet het sausje, maar het hoofdgerecht van de samenleving. Wij spraken met Hannelore Roth, die samen met Arnout De Cleene de redactionele koers bepaalt.

"Noem het gerust liefde op het eerste gezicht", zegt Hannelore Roth wanneer we haar op een van de eerste lentedagen fris en monter treffen op de redactie. "Ik studeerde taal- en letterkunde, en maakte daarna een doctoraat. Die hele periode was rekto:verso al een vaste waarde. Het blad was voor mij altijd al een plek waar cultuur met scherpheid en liefde werd benaderd, zonder in hokjes te denken. Na mijn studies trad ik toe tot de redactie, die toen nog bestond uit vrijwilligers: ik schreef af en toe teksten, nam deel aan redactieraden en brainstormsessies. En zo ben ik er stilaan ingerold."

Twee jaar geleden kwam er een kantelpunt: de structuur werd hervormd, met een professionelere organisatie en enkele mensen in loondienst. Sindsdien vorm ik samen met Arnout De Cleene het hoofdredactieteam. We worden daarin ook ondersteund door Sander Misplon, onze zakelijke kracht. Daarnaast kunnen we rekenen op fantastische redacteuren, met wie we samen de redactionele krijtlijnen uitzetten."

Twintig jaar een cultuurblad draaiende houden: hoe lukt dat?

"Met veel overtuiging en koppigheid (lacht). Cultuurmedia hebben het lastig: subsidies staan onder druk, aandacht versnipperd, en het onlineverhaal primeert. Toch blijven we geloven in ons bestaansrecht."

rekto:verso biedt een cultuurkritische blik op de samenleving, en dat is geen luxe, maar een noodzaak. Op het kruispunt van cultuur, kunst en maatschappij, daar vind je ons. Een evenwichtsoefening, maar een die we met veel goesting en kunde beleven. Wat rekto:verso uniek maakt, is dat we niet één kunstdiscipline bevoordelen. Je vindt bij ons even goed stukken over theater, literatuur, beeldende kunst als over mode, games of fotografie. En altijd met de ambitie om niet alleen te informeren, maar ook te analyseren, te prikkelen en te laten nadenken."

Meerlagig zonder sterren

"Wat rekto:verso onderscheidt van andere media, is dat wij geen 'sterretjesrecensenten' zijn. Je hebt het ongetwijfeld ook al gemerkt dat er in weekbladen en kranten nauwelijks nog ruimte is voor diepgravende cultuurkritiek, en dat terwijl cultuur zo belangrijk is. Voor ons is het de voedingsbodem van de maatschappij, de plek waar verandering ontstaat. Maar tegenwoordig moet alles snel, kort en licht verteerbaar zijn. Wie maakt nog tijd voor longreads? Wij kiezen bewust voor langere, meerlagige stukken. Tegelijk willen we ook geen academisch tijdschrift zijn. Onze teksten zijn toegankelijk geschreven, maar schuwen de complexiteit niet. We mikken op die lezer die graag wil worden uitgedaagd, maar zich niet door jargon wil moeten worstelen."



Jullie blijven inzetten op print. Waarom?

"Omdat het meer is dan nostalgie. Onze printnummers zijn tastbare objecten met een eigen identiteit. Elk nummer krijgt een thema mee. We zoeken thema's die aansluiten bij actuele maatschappelijke discussies, maar die ook voldoende open zijn voor interpretatie. Fitness, sabotage, monarchie, ouder worden: elk onderwerp wordt benaderd vanuit verschillende perspectieven. We willen verrassen, zowel onszelf als onze lezers. Het nummer dat in september verschijnt, zal bijvoorbeeld het thema 'Alien' dragen. Dat gaat zowel over het buitenaardse als over het vreemde in onszelf. En het nummer dat in juni verschijnt, wel, dat wordt iets héél bijzonders!"

Bovendien nodigen we elk nummer een kunstenaar uit die met een thema visueel aan de slag gaat. Dat artistiek werk loopt dan als een rode draad doorheen ons nummer. Dat visuele aspect is essentieel. Onze grafisch vormgever, Ine Meganck, denkt mee na over hoe een thema zich visueel vertaalt. Bij het nummer over fitness zette ze bijvoorbeeld alle tekst 'in het vet', met een knipoog naar de opgepompte lichamen uit de fitness- en bodybuildcultuur. Bij 'neutraliteit' koos ze voor een sobere, cleane stijl. Fantastisch toch?! Print laat toe om te spelen, om een beleving te creëren."

rekto:verso geeft ruimte aan verschillende stemmen. Hoe selecteren jullie je auteurs?

"Soms nodigen we mensen gericht uit, soms dienen auteurs zelf voorstellen in. We hebben auteurs die vaker voor ons magazine schrijven, maar staan heel bewust open voor nieuwe stemmen, met diverse achtergronden. We willen geen homogeen geluid, geen monocultuur. De sterkte van een themanummer zit net in de veelheid aan stemmen en formats. Een essay kan naast een beeldend werk staan, een pamflet naast een poëtische tekst. En we zoeken ook bewust naar schrijvers die iets met taal durven doen, die verrassen in vorm en toon."

Ondertussen doet ook AI overal zijn intrede, ook in de kunsten. En ChatGPT wordt steeds sterker in het leveren van tekst. Hoe kijk je daartegenaan?

"Ik vind het allemaal heel boeiende evoluties, maar zelf heb ik ChatGPT nog nooit gebruikt. Misschien uit schroom, misschien uit overtuiging. Ik voel alleszins de behoefte niet. Meer nog, wat we bij rekto:verso doen - kritisch, analytisch schrijven met een eigen stem en ritme - is iets wat AI moeilijk kan evenaren. Ten andere, taal is voor ons geen vehikel, maar een materiaal om mee te boetsen. Creativiteit, nuance, humor, dubbelzinnigheid, empathie... Dat zijn menselijke kwaliteiten."

Misschien moeten we ooit een themanummer wijden aan AI, maar voorlopig blijven we gewoon mensen met meningen en woorden."

Cultuur krijgt vandaag rake klappen. Terwijl de overheid investeert in wapens, schroeft ze de cultuursubsidies terug. Het zou net andersom moeten zijn. Vanuit het culturele veld klinken luide stemmen. Maar of cultuur de politiek kan beïnvloeden ...

"Ik denk dat cultuur per definitie politiek is. Niet omdat ze propaganda voert, maar omdat ze vormgeeft aan hoe we de wereld begrijpen en verbeelden. Kunstenaars, schrijvers, theatermakers: zij laten ons anders kijken, anders denken. En dat is bedreigend voor wie de orde wil bewaren. We zien wereldwijd hoe autoritaire regimes eerst de cultuur aanpakken. Omdat cultuur ruimte maakt voor verschil, voor nuance, voor verwarring. En dat is de natuurlijke vijand van eenduidige macht. We mogen het belang van cultuur voor een maatschappij niet onderschatten, het is de humuslaag waarop we kunnen bouwen."

Wat als de politiek jullie subsidies inperkt? Sta je dan op de barricade?

"We proberen nu al een stem te zijn in het debat over cultuurbeleid. We publiceren geregeld stukken die dat beleid analyseren en bekritisseren. Want het idee dat cultuur

THE SOUL, THE MIND, THE BODY OF WORK

een luxeproduct is, een hobby voor de elite, klopt gewoon niet. Cultuur is een fundament. Zonder kunst geen verbeelding, zonder verbeelding geen verandering. En ja, daar willen wij met rekto:verso een rol in spelen."

U was een fijn publiek

"Onze oplage ligt momenteel rond de 6.500 exemplaren, die gratis verspreid worden via cultuurhuizen, musea, bibliotheken, (kunst) hogescholen en universiteiten, boekhandels... Daarnaast hebben we een groep trouwe abonnees, en een groeiend online publiek dat de weg vindt naar onze wekelijkse nieuwe artikels. We merken dat het leeft. Zeker bij jongere lezers: studenten aan kunsthogescholen, jonge schrijvers, kunstenaars. Maar ook oudere lezers weten ons te vinden. En we proberen dat bewust te verbreden. Voor het nummer over ouder worden werkten we samen met een gastredactie van ouderen. Zo leren we telkens weer nieuwe publieken kennen."

Hoe financieren jullie dit alles?

"We krijgen structurele ondersteuning van de Vlaamse overheid. Daarnaast halen we inkomsten uit advertenties, maar ook daar zijn we selectief in. Geen banken of verzekeraars, wel culturele instellingen en partners die bij ons DNA passen. We willen een cultureel ecosysteem versterken, geen reclamefolder zijn."

Waar wil je met rekto:verso nog naartoe?

"Groeien, als dat enigszins kan (lacht). Maar nooit ten koste van onze inhoud. We willen blijven verrassen, blijven schuren, blijven graven. In print, online, en tijdens live evenementen, met nieuwe stemmen, nieuwe vormen, nieuwe thema's. Als mensen ons lezen en denken: 'Verdorie, zo had ik het nog niet bekeken', dan zijn we in onze opzet geslaagd." ■

rekto:verso verschijnt vier keer per jaar in print, en publiceert wekelijks nieuwe artikels online. Het magazine is gratis verkrijgbaar in culturele instellingen in Vlaanderen, Brussel en Nederland of via abonnement.
www.rektoverso.be



REKTO-VERSO VZW

- Brussel
- 210 x 297 mm
- 88 p
- My Sol Matt 70 g/m²

OP-EN-TOP BRITS MET EEN TIKJE BELGISCHE FLAIR

**MET EEN TWEEDE STRATEGISCHE ACQUISITIE VERSTERKT
GRAPHIUS GROUP ZIJN POSITIE IN GROOT-BRITTANNIË**



Het najaar van 2024 was voor Graphius Group een vruchtbare periode: dochteronderneming Park Communications nam het toonaangevende Londense drukbedrijf Geoff Neal Litho over. Het is een stap die niet enkel de positie op de Britse markt verstevigt, maar meteen ook het aanbod uitbreidt met extra knowhow en slagkracht.

“Ik geloof dat onze operationele expertise een meerwaarde biedt, vooral op vlak van workflow- en MIS-automatisatie, kleurbeheer en drukprestatie.”



Geoff Neal Litho, opgericht in 1976 door de vader van huidige CEO Sam Neal, geniet in het Verenigd Koninkrijk een ijzersterke reputatie op het vlak van hoogwaardig drukwerk en direct mail-oplossingen. En dat legt het bedrijf geen windeieren: een uitgekiend management, en een geëngageerd team van 35 vakmensen zorgt voor een jaarlijkse omzet van 13 miljoen euro. Geoff Neal Litho is gezond, en kijkt enthousiast uit naar de toekomst, met een jonge geest. Ook na de acquisitie blijft het huidige management – met CEO Sam Neal die de bakens uitzet – aan het roer.

In 2026 viert Geoff Neal Printworks zijn vijftigste verjaardag. Toch wel een indrukwekkende mijlpaal. Jullie maken sinds kort deel uit van Park Communications en, bij uitbreiding, de bredere Graphius Group. Wat betekent deze overname voor jullie bedrijf?

Sam Neal: "Het kadert in een groter plan waarop mijn senior team en ik al een tijdje aan het broeden waren. Ik denk dat de eerste ideeën daaromtrent vorm kregen tijdens de pandemie. De centrale gedachte was de noodzaak om te verhuizen naar een grotere productielocatie. En daarin zijn we niet over een nacht ijs gegaan: we hebben verschillende opties onderzocht. Overnames, fusies, of zelf overgenomen worden. Na een grondige evaluatie, van schaal en ligging tot cultuur en ambitie, bleek de overname door Graphius Group de meest logische en overtuigende keuze."

Een persoonlijkere vraag: welk gevoel overheerst er bij jou? Geoff Neal Printworks is tenslotte het levenswerk van je vader, en inmiddels ook van jou.

"Het was een emotioneel proces, zeker. Maar doordat we de tijd

namen om alle opties zorgvuldig af te wegen, kon ik uiteindelijk een rationele beslissing nemen. Alles stond in het teken van het bedrijf én van onze mensen. Voor de mensen die hier werken, betekent het dat ze nu kunnen groeien, op professioneel én persoonlijk vlak, op manieren die voorheen simpelweg niet mogelijk waren. Zelf kijk ik vooral uit naar de commerciële kansen die het brede productiebereik van Graphius biedt, zowel in het VK als in de EU. Ook onze klanten profiteren: ze krijgen toegang tot de beste productietechnologieën, gedragen door een duurzaam, mensgericht investeringsbeleid."

Geoff Neal is de tweede Britse drukkerij die zich aansluit bij Graphius Group. Is het een kwestie van 'standing on the shoulders of a giant'? Of draait het vooral om samen sterker te staan in een concurrentiële en krimpende markt?

"Beide. De traditionele printmarkt krimpt, en het gebeurt sneller in het ene segment dan in het andere. Tegelijk ontwikkelen de technologie en machines van leveranciers zoals Heidelberg, Muller Martini en HP razendsnel. Eén enkele machine kan vandaag aanzienlijk meer produceren dan voorheen. Het schept een context waarin schaalgrootte essentieel wordt. Automatisering en toptechnologie maken productie sneller én efficiënter, én zonder in te boeten op kwaliteit of klantenservice. Het is iets wat we bij Geoff Neal altijd al bewezen hebben. We combineren snelheid en uitmuntende kwaliteit met een klantgerichte aanpak. Graphius Group deelt die visie en dat is net de reden waarom deze samenwerking zo goed voelt.

Dus ja, de metafoor klopt: we staan op de schouders van een reus. Na zes



maanden samenwerking kan ik alleen maar bevestigen dat het de juiste beslissing was. De richting en cultuur die Denis en Philippe uitzetten, geven me veel vertrouwen in de toekomst."

Wat brengen jij – en jouw team – precies mee?

"Ik geloof dat onze operationele expertise een meerwaarde biedt, vooral op vlak van workflow- en MIS-automatisatie, kleurbeheer en drukprestatie. Persoonlijk wil ik bijdragen aan de commerciële slagkracht van alle productievestigingen, in het VK én Europa. Daar heb ik mezelf ambitieuze doelstellingen in gesteld. Daarnaast ondersteun ik Matt Cummins, Managing Director van Graphius UK, in zijn missie om Geoff Neal Printworks en Park Communications te integreren tot één sterkere entiteit – sterker dan de som der delen."

Je hebt ongetwijfeld aan prachtige projecten gewerkt. Welke prestigieuze realisaties zijn je het meest bijgebleven?

"We hadden het voorrecht te werken voor enkele van de meest iconische merken en klanten. Enkele recente projecten die me zijn bijgebleven:



“Sam Neal: Het was de juiste beslissing - voor onze mensen, onze klanten en de toekomst van drukwerk.”

een exclusief boek over de bloedlijn en geschiedenis van Ferrari's meest legendarische modellen, en drukwerk voor de Saoedische overheid en Armani, in het kader van een luxueus vastgoedproject. Oudere projecten die me nog altijd raken zijn onder andere een eerbetoonboek aan koningin Elizabeth – waarvan een exemplaar persoonlijk aan haar werd overhandigd – en de catalogus voor de juwelenveiling van Elizabeth Taylor, waarvan 50 exemplaren met de hand werden afgewerkt, genummerd en voorzien van haar handgeschreven handtekening.”

Voor Matt Cummins, managing director bij Park Communications, was de overname ook meteen zijn vuurdoop: hij kwam in oktober pas aan boord bij de drukkerij. Meteen in het diepe, met andere woorden.

“Zo kun je het wel stellen”, vertelt Matt. “Toek ik in oktober aan de slag ging bij Park Communications, ontmoette ik op mijn eerste werkdag meteen al Sam Neal. Toevallig, eigenlijk, maar het bleek wel het begin van een bijzonder boeiende samenwerking. Ik voelde meteen aan dat de overname van Geoff Neal Printworks zowel voor Park als voor Graphius Group grote opportuniteiten bood. We hadden meteen een goede klik, wat ons toeliet om deze overgang van meet af aan samen vorm te geven. Of het een sprong in het diepe was? Ja, het voelde wel zo aan, maar

ik vond het wel bijzonder en uitdagend dat ik zo vroeg in mijn carrière al kon meebouwen aan de toekomst van twee sterke bedrijven. Dat gebeurt niet vaak. Onze gezamenlijke visie – *One Team, Two Legacies, One Future* – kreeg meteen betekenis.”

Een overname zorgt ervoor dat de dynamieken in beide bedrijven verandert. Wat betekent deze overname concreet voor Park?

“Er zijn tal van voordelen; ten eerste was er commercieel gezien nauwelijks overlapping in de klantenportefeuille. Het bleek dan ook logisch en efficiënt om de productie te centraliseren in onze vestiging in Oost-Londen. Het geeft ons de kans om onze processen te optimaliseren en tegelijk twee complementaire merken verder laten groeien. Maar wat voor mij nog belangrijker is, is dat we er een sterk team bij krijgen. Geoff Neal bracht niet alleen vakkennis en kwaliteit mee, maar ook nieuwe ideeën en een frisse blik. Hun manier van werken sluit perfect aan bij onze bedrijfscultuur. Samen zorgen we nu al voor meer dynamiek, betere oplossingen en nog meer focus op onze klanten.

Deze integratie draait niet om opgaan in elkaar, maar om het samenbrengen van het beste van beide werelden. Elk bedrijf had z'n sterktes, én z'n werkpunten. Door die te combineren en van elkaar te leren, worden we samen sterker. Het gaat om één team, dat met gedeelde ambitie vooruitkijkt.”

Ook voor Graphius Group is de acquisitie belangrijk: ze versterkt onder andere de positie op de Angelsaksische markt.

“Dat is zeker zo. En het gaat verder dan dat. De acquisitie is meteen ook een fundament voor duurzame groei, met tastbare voordelen. Neem bijvoorbeeld onze dienstverlening. Door de knowhow en technologie van beide bedrijven te combineren, kunnen we klanten nu een ruimer en gevarieerder aanbod bieden. Een mooi voorbeeld is onze nieuwe 10-kleuren drukpers, die nu al volop draait in Oost-Londen. Dankzij die investering kunnen we sterker inzetten op commercieel drukwerk, een segment waarin Park voorheen minder actief was.

Tegelijk brengen de mensen van Geoff Neal heel wat ervaring mee in luxedrukwerk voor high-end merken. Gecombineerd met de kwaliteit die Park al jaren levert, maakt dat van ons een van de meest veelzijdige en betrouwbare partners in premium print op de Britse markt. Kortom, de integratie sluit perfect aan bij onze gedeelde ambitie: *Collaborating to Create, Innovate, and Deliver – Every Time*. Het gaat niet enkel over bedrijven die hun policies combineren, maar over het samenbrengen van mensen, ideeën en ambities. Dankzij de acquisitie kunnen we nog beter worden in wat we doen, voor onze klanten, onze collega's en de toekomst van de hele groep.” ■

DE DETAILS

MAKEN HET BOEK.



The Lighting Bible

Voor Deltalight drukten we *The Lighting Bible*, een imposante catalogus die zijn naam alle eer aandoet. Met maximale dikte, een open rug, kleur op snee en een volledig zwarte afwerking straalt dit boek pure klasse uit. Net als de verlichting van Deltalight zelf is ook deze uitgave ontworpen om op te vallen én te versterken: de architectuur van het boek onderstreept de kracht van het licht. Een toneelbeeld van hoe details een sterk ontwerp naar een hoger niveau tillen.

DELTALIGHT
 • Wevelgem
 • 210 x 297 mm
 • Planoplus 80 g/m²
 • 1048 p



JOV

Ook voor JOV mochten we met hun catalogus aan de slag. Zij kozen voor ingetogen elegantie. Geen kleur op snee of open rug, maar wel een verfijnde blinddruk, een zachte groentint en een kapitaalbandje in een krachtiger groen: subtiel, maar sprekend. De minimalistische afwerking sluit naadloos aan bij het DNA van JOV – ambachtelijk, puur en met oog voor detail. Net zoals hun tapijten rust en karakter brengen in een ruimte, straalt ook hun catalogus diezelfde tijdloze klasse uit. Geen overdaad, wel een verhaal dat klopt tot in de kleinste vezel.



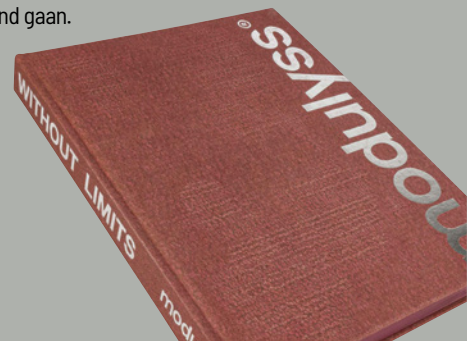
JOURNEY OF VISIONS

• Gent
 • 220 x 290 mm
 • Magno Natural 150 g/m²
 • 260 p

Modulyss

Een catalogus moet niet saai zijn. Graag nog een bewijs? Modulyss koos voor een uitgesproken grafisch statement. Hun catalogus vertaalt de wereld van zachte vloeroplossingen naar strak en speels drukwerk. De cover speelt visueel met de textuur van hun tapijttegels en springt meteen in het oog dankzij een zilveren foliedruk die net dat tikkeltje extra geeft. Op de rug: *Without limits* – geen loze slogan, maar een samenvatting van hun ambitie. Modulyss ontwikkelt innovatieve vloerbekleding voor de internationale commerciële markt, waar design, duurzaamheid en functionaliteit hand in hand gaan. Een aanpak die ook in hun drukwerk zorgvuldig tot uiting komt.

BELYSSE
 • Waregem
 • 210 x 280 mm
 • Maco Mat HV 140 g/m²
 • 272 p



CARTIERE DEL GARDA

Waar papier duurzame kunst wordt

Verscholen tussen de majestueuze bergen en het kristalheldere water van Trentino, is Cartiere del Garda in Riva del Garda meer dan een papierfabriek. Het is een centrum van innovatie, milieubewustzijn en esthetische visie. Als onderdeel van de Lecta Group heeft het bedrijf een prominente plek in Europa verworven als toonaangevende producent van premium gestreken papier, hooggewaardeerd in de uitgeef- en creatieve sector.

Gecertificeerde duurzaamheid, bewust energiegebruik

Bij Cartiere del Garda gaan industriële topkwaliteit en zorg voor het milieu hand in hand, met een sterke verbondenheid met de lokale gemeenschap. Alle papierproducten worden vervaardigd uit vezels die uitsluitend afkomstig zijn uit verantwoord beheerde bossen,

gecertificeerd volgens de internationale FSC®- en PEFC™-normen. Dit garandeert herkomst en helpt de biodiversiteit te beschermen.

Duurzaamheid is verankerd in de volledige keten—van pulp tot verpakking—waarbij elk onderdeel voldoet aan strenge milieu- en sociale criteria. Maar daar stopt

het niet. Dankzij geavanceerde energiebesparende technologieën en warmterugwinningssystemen zijn de emissies fors gedaald. Een sprekend voorbeeld is Alto Garda Power, de uiterst efficiënte warmtekrachtcentrale van de fabriek. Die voorziet niet alleen de papierproductie van stroom, maar levert ook warmte en warm water



aan de lokale gemeenschap via een stadsverwarmingssysteem.

Nieuwe papiersoorten voor verfijnde creativiteit

In een steeds digitalere wereld blijft papier een krachtig, emotioneel medium—geliefd bij kunstenaars, ontwerpers, uitgevers en drukkers. Cartiere del Garda blijft innoveren en breidt haar aanbod uit met papieren die verschillende diktes, texturen en tinten combineren om te voldoen aan de verfijnde eisen van hedendaagse visuele communicatie—met name in kunst en fotografie.

Naast een stevige basis van internationaal erkende producten—zoals **GardaPat 13 (KLASSIKA, KIARA en BIANKA)**, **GardaMatt Ultra**, **GardaPat 11 (Ivory en Extra White)** en **GardaPremium Natural**—lanceert het bedrijf nu een nieuwe generatie papier die inspeelt op trends in de uitgeef- en designwereld:

- **GardaMatt Rough:** een volumineus “hybride” papier met een ruwe, natuurlijke touch die doet denken aan ongestreken papier, maar met de druk kwaliteit van een gestreken soort. Ideaal voor redactionele projecten die textuur, authenticiteit én moderne uitstraling zoeken.

- **GardaRecycled Print:** het eerste 100% gerecyclede gestreken papier op de

markt. Met zijn warme tint en duidelijk zichtbare vezels is het favoriet bij prestigieuze internationale musea en ontwerpers. Het debuteerde samen met Magnum Photos in de nieuwste editie van *Magnum Chronicle*, waarin het creatief gecombineerd werd met Gardamatt Rough—een primeur in de wereld van de redactionele uitgaven.

- **GardaMatt ICE:** oorspronkelijk ontworpen voor hoogwaardige commerciële toepassingen, maar snel geliefd geraakt bij uitgevers. Iets dikker, ruwer en witter dan Gardamatt Ultra—maar zonder té helder te worden. Deze variant sluit naadloos aan bij Garda's filosofie van off-white papier met natuurlijke, warme tinten, die in redactionele toepassingen erg gewaardeerd worden.

Een hoogtepunt in deze evolutie is de samenwerking met het Art Institute of Chicago. Zij gebruikten het volledige gamma van Cartiere del Garda om de iconische kunstwerken van het museum prachtig te presenteren in een gedrukte uitgave—een bewijs van hoe uitzonderlijk papier beeldende kunst naar een hoger niveau tilt.

Innovatief papier voor creatieve expressie

In hoogwaardige publicaties is papier méér dan een drager—het is deel van de boodschap. Cartiere del Garda omarmt dit idee en biedt een zorgvuldig

samengestelde selectie premium papier die technische uitmuntendheid koppelt aan emotionele en visuele diepgang.

Wat het Garda-aanbod onderscheidt, is de focus op variatie en specialisatie. In plaats van een standaardoplossing biedt elk papier een doordachte balans tussen volume, textuur en kleur, zodat creatieven het ideale medium kunnen kiezen voor elk project—van fotoboeken en museumcatalogi tot literaire tijdschriften en luxe magazines.

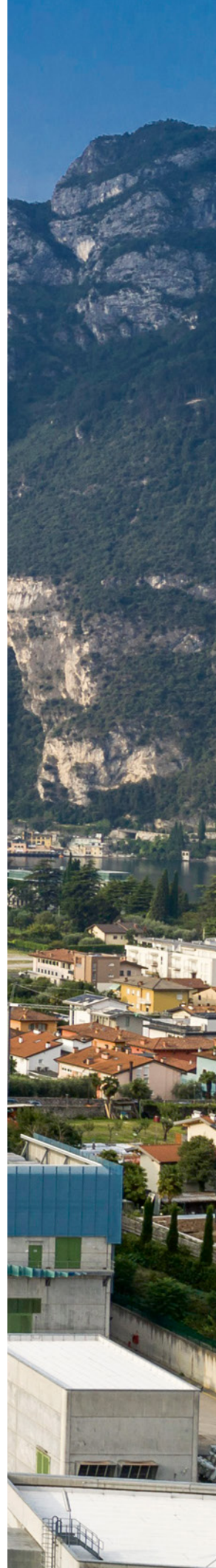
Waar veel marktspelers kiezen voor koele tinten en ultragladde afwerkingen, onderscheidt Garda zich met warmere kleuren en natuurlijke, tastbare oppervlakken—wat zowel de visuele als zintuiglijke ervaring versterkt. Vooral in de kunst- en fotografiewereld wordt dit sterk gewaardeerd.

De collectie telt inmiddels tien kenmerkende papiersoorten die zijn afgestemd op redactionele topkwaliteit, ondersteund door twee klassiekers onder de gestreken papiersoorten: **GardaMatt Art** en **Condat matt Périgord**—beiden bekend om hun kwaliteit en veelzijdigheid.

In een uitgeeflandschap waar papier zowel artistieke identiteit als merkwaarden weerspiegelt, biedt Cartiere del Garda een verfijnde, duurzame en onderscheidende keuze—gemaakt om creativiteit niet alleen te ondersteunen, maar ook te inspireren.

Cartiere del Garda blijft traditie, innovatie en milieubewustzijn verenigen in papieren die spreken tot het hart van creatieve expressie. ■

CARTIERE DEL GARDA SPA
Riva del Garda (TN)
www.lecta.com
publishing@lecta.com



The Seeker

Pure tijdloze magie

Wat heeft dit lijstje namen gemeen: Elton John, Nakhané, Emeli Sandé, Pete Townshend en Sunidi Chauhan? Ja, ze behoren allemaal tot het kruim van de internationale muzieksce­ne, maar dat is niet het enige wat hen bindt. Ze werkten ook allemaal mee aan het magistrale multimedialproject *The Seeker*, de muzikale en literaire herwerking van Hermann Hesses spirituele klassieker *Siddhartha*. Drijvende kracht achter het project? Rachel Fuller, alom geprezen en bejubelde componiste en in het echte leven de echtgenote van Pete 'The Who' Townshend.



Een werk als *The Seeker* maak je niet op eigen houtje, maar ontstaat pas dankzij de intense samenwerking van verschillende creatieve geesten. Het creatieve hart van deze ambitieuze onderneming wordt gevormd door componiste en kunstenares Rachel Fuller, die met haar visie het tijdloze verhaal omtovert tot iets visceraals, gelaagds en directs. *The Seeker* is niet alleen een muzikaal project: geluid, beeld en tekst komen in het werk perfect samen in een onwaarschijnlijk mooie harmonie.

Van klank naar pagina

De eerste contouren van *The Seeker* ontstonden onder de creatieve vleugels van Universal Music, tijdens gesprekken met Rachel Fuller en Pete Townshend. Er groeide al snel een gedeelde droom: een multimediaal kunstwerk geïnspireerd op *Siddhartha*, de spirituele roman van Hermann Hesse. Rachel Fuller zette zich aan het werk, en begon aan een bewerking die de grenzen tussen verhaal, compositie en podiumkunst zou laten vervagen. *Siddhartha* zou een modern oratorium met een ziel worden. Maar het lot had andere ideeën: net toen er werk werd gemaakt van de live-uitvoering, brak de pandemie

uit. Podia wereldwijd gingen op slot, en alles dreigde stil te vallen. Einde van het verhaal? Geenszins. Rachel Fuller en haar creatieve team grepen de impasse aan als kans en dachten: waarom verbreden we het project niet? Waarom maken we geen boek dat naast de muziek kon leven en ademen? Zo ontstond het idee voor een graphic novel, even gelaagd als het muzikale luik.

Een boek als klankbord

Long story short: The Seeker groeide uit tot een ambitieus multimedialproject. De graphic novel werd niet zomaar een aanvulling, maar een wezenlijk onderdeel van het geheel. Gangmaker van de publicatie? De Londense uitgeefpartner Whitefox. "Onze rol is om makers centraal te houden," zegt Julia Koppitz, Publishing Director bij Whitefox. "We begeleiden, maar blijven bewust op de achtergrond. We zijn er om het creatieve proces te versterken, niet om het over te nemen." De visuele vertaling kwam in handen van illustrator Emilia Wharfe, die met haar poëtische, gevoelige beeldtaal precies de juiste toon wist te treffen. Schrijfster Kate Delamere vertaalde Rachel Fullers narratief naar een

“Het resultaat: een zintuiglijk kunstwerk, ontworpen om beleefd te worden, niet alleen gelezen.”

grafisch script. Rachel zelf bleef van dichtbij betrokken bij elke stap, van ruwe schets tot afgewerkt boek. Het resultaat: een zintuiglijk kunstwerk, ontworpen om beleefd te worden, niet alleen gelezen.



Drukwerk met karakter

Het boek is groot van formaat, full colour, met rijke illustraties die de muziek haast visueel voelbaar maken. Het productieproces was complex, met een team verspreid over verschillende landen. Rachel werkte vanuit het Britse platteland, Emilia vanuit een afgelegen regio in Cornwall. Het drukwerk gebeurde in België, bij Graphius. Een logische keuze, gezien hun reputatie op het vlak van kwaliteit en technische finesse. En ondanks de afstand was er een opmerkelijke verbondenheid. "Er was geen klassieke hiërarchie," vertelt Julia. "Iedereen bracht zijn eigen vakmanschap in. Wat ons bond, was de ambitie om iets te maken dat zou blijven hangen."

De illustraties van Emilia Wharfe vormen een verhaal op zich. Ze zijn gelaagd, open, geladen met betekenis. Ze suggereren, ontroeren en laten ruimte voor interpretatie. Tijdens de live-uitvoering in het Theatre Royal Drury Lane werden haar beelden levensgroot geprojecteerd achter het orkest. Terwijl de Royal Philharmonic de zaal vulde met klank, kleurde het beeld de ruimte met emotie. Het werd een zeldzaam moment van samensmelting — beeld, muziek, publiek. Een moment waarop alles klikte.

De samenwerking tussen Wharfe en Fuller bleek zo vruchtbaar dat ze nadien samen aan een kinderboek werkten. Zulke creatieve connecties ontstaan niet elke dag. Hier werd duidelijk: dit project werkte niet alleen op het podium of op papier, maar ook tussen mensen.

Herontdekking van een klassieker

Is *Siddhartha* anno nu nog relevant? Tijdens de voorstelling werd het

antwoord voelbaar, niet verteld. Ook wie het boek nooit las, verliet het theater zichtbaar geraakt. *The Seeker* brengt oude inzichten tot leven via

“De illustraties van Emilia Wharfe vormen een verhaal op zich. Ze zijn gelaagd, open, geladen met betekenis. Ze suggereren, ontroeren en laten ruimte voor interpretatie.”



nieuwe vormen. Muzikaal, visueel en tastbaar. En het publiek? Dat was al even divers als het ensemble: fans van Pete Townshend, kunststudenten,



“In een tijd waarin haast de norm is, biedt *The Seeker* iets zeldzaams: vertraging, verstillling, verdieping.”

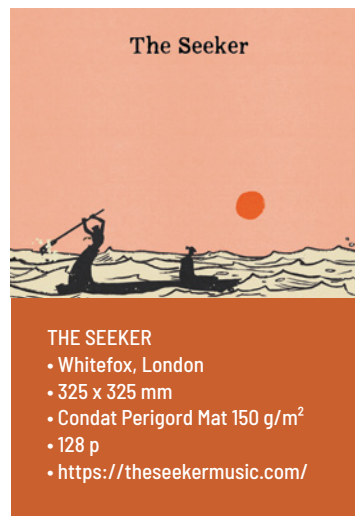
spirituele zoekers, toevallige voorbijgangers. Velen gingen naar huis met een exemplaar van het boek, om te herlezen, te schenken of te bewaren.

In stilte zichtbaar

Hoewel Rachel Fuller en Universal Music terecht de schijnwerpers kregen, bleven de stille krachten niet onopgemerkt. “We zijn geen klassieke uitgeverij,” zegt Julia Koppitz. “We maken dingen mogelijk, zonder onszelf op de voorgrond te plaatsen.” Die filosofie vertaalde zich in het hele productieproces. Whitefox nam de

coördinatie op zich, bewaakte het creatieve ritme en zorgde ervoor dat elk element – van papierkeuze tot lay-out – het oorspronkelijke idee ondersteunde. Geen loze esthetiek, maar functionele schoonheid.

In een tijd waarin haast de norm is, biedt *The Seeker* iets zeldzaams: vertraging, verstillling, verdieping. Geen consumptieproduct, maar een werk dat je langzaam tot je neemt. Een herinnering aan wat er kan ontstaan als visie, vertrouwen en vakmanschap elkaar vinden. ■





BVLO:

“We zijn er voor de sportprofessionals”

Ze staat al jaren stevig in haar sneakers in het werkveld van sportpedagogie, maar achter de schermen is Tasia Pleune vooral een van de drijvende krachten bij BVLO, de Bond voor Lichamelijke Opvoeding. Als coördinator waakt ze mee over bijscholing, netwerking en het vakblad dat vier keer per jaar in de bus valt bij honderden leerkrachten, coaches en trainers. We spreken haar over de uitdagingen van het vak, de evolutie van het onderwijs, en wat een ouderwetse koprol ons vandaag nog kan leren.

Je hoort er misschien niet elke dag over, tenzij je zelf voor de klas staat als LO-leerkracht of coach: de BVLO. Toch bestaat deze vakvereniging al meer dan honderd jaar, en heeft ze een duidelijke missie: mensen die sport en beweging onderwijzen ondersteunen, inspireren en verbinden.

Tasia: “De voorloper van BVLO werd opgericht rond 1907. Het is een vakvereniging voor leerkrachten LO, maar ook voor trainers en coaches. Eigenlijk spreken we zelf liever over sportprofessionals. Met het driemaandelijks magazine richten we ons op levenslang leren voor mensen die actief zijn in het sportonderwijs. Dat betekent bijscholing, info over verzekeringen, en vooral: kennisverspreiding. In het magazine hebben we aandacht voor inspiratievoorbeelden, wetenschappelijke inzichten en praktijkgerichte tips. Je zou kunnen zeggen dat we ons van andere organisaties onderscheiden doordat de focus bij ons echt wel ligt op vakdidactiek binnen lichamelijke opvoeding en sport.

De vakdidactiek is echt een vak apart. Hoe leer je iemand een goede koprol aan? Hoe leg je dat uit, hoe begeleid je dat, hoe differentieer je tussen leerlingen met verschillende noden? Lichamelijke opvoeding is meer dan leerlingen een bal toewerpen en hopen op een doelpunt. Het verschil tussen iets zelf goed kunnen en het goed kunnen uitleggen – dat is waar wij op inzetten.”

Veranderende perceptie

“Er wordt vaak wat lacherig gesproken op het beroep van LO-leerkracht”, zegt Tasia. “Ook vandaag bestaat de toch wel achterhaalde perceptie dat LO-leerkrachten ‘in hun training’



naar school komen, wat voetbal- en basketballessen geven en om 15u weer naar huis gaan. Maar dat beeld klopt al lang niet meer. We zien vandaag LO-leerkrachten die keihard werken, zich blijven bijscholen, en enorm geëngageerd zijn. Ik kwam onlangs nog zo’n begeesterde LO-leerkracht tegen. Toen ik op bezoek was in een school in Genk, ontmoette ik een leerkracht die nog volop bezig was met innovatie, terwijl hij op een paar maanden van zijn pensioen stond. Zijn leerlingen wisten niet eens dat hij bijna met pensioen ging. Die man leefde echt voor zijn vak.”

Het kan niet anders of ook LO-leerkrachten staan vandaag voor een aantal grote uitdagingen. En lang niet alle studenten of leerlingen staan te springen voor een vak als LO...

“Dat klopt. Wat ooit begon als ‘Zweedse gymnastiek’ is ondertussen geëvolueerd naar een divers vakgebied, waar technologie zijn intrede doet. Er zijn scholen waar men al werkt met virtual reality of met apps die bewegingen analyseren. Hoe ga je als leerkracht om met al die veranderingen waarmee je misschien

“Je zou kunnen zeggen dat we ons van andere organisaties onderscheiden doordat de focus bij ons echt wel ligt op vakdidactiek binnen lichamelijke opvoeding en sport.”



zelf niet bent opgegroeid? Daarom organiseren we binnenkort een webinar over AI in de LO-les – hoe je tools als ChatGPT kunt gebruiken om lessen vorm te geven.

Maar niet alleen technologie zorgt voor verandering. De samenleving is veel diverser geworden. Er zijn leerlingen met specifieke zorgnoden, verschillende culturele achtergronden of andere genderidentiteiten. Dat zorgt voor uitdagingen, maar ook voor kansen. Zo publiceren we artikels over inclusie, kledijvoorschriften, Ramadan en genderdiversiteit (in de kleedkamers). Het is geen evidentie meer om gewoon te zeggen: jongens links, meisjes rechts. We willen daar als BVLO bewust mee omgaan.

Wat we ook trachten te doen, is zorgen voor kennisuitwisseling. Vooral wat betreft de aanpak of invulling van de LO-lessen. LO-leerkrachten werken vaak met beperkte middelen: weinig materiaal, grote groepen, kleine zalen. En toch verwachten scholen en ouders dat elk kind beweegt én zich goed voelt. Je moet creatief zijn. Daarom is het net zo belangrijk om inspiratie te delen tussen scholen. Alleen... dat gebeurt niet vanzelf. Er is nog altijd wat terughoudendheid in

het delen van eigen aanpakken. Daar proberen wij met het magazine op in te spelen."

1907 and counting

Zoals elke zichzelf respecterende organisatie heeft ook het BVLO een magazine. En dat bestaat al meer dan 100 jaar. Bijzonder!

"Dat is zeker! Het oudste exemplaar dat ik kon terugvinden dateert van 1907. Toen was het nog een unitaire bond, met een tweetalig tijdschrift. Het Nederlandstalige magazine zoals we dat nu kennen, bestaat sinds 1970. Het blad verschijnt vier keer per jaar, en aangezien we maar met drie mensen werken, is vier edities per jaar al een hele opdracht. Alles wat erin staat, schrijven we zelf of komt van wetenschappers of sportfederaties.

We hebben een aantal vaste rubrieken: een schoolbezoek, een app of boek in de kijker, veelgestelde vragen over veiligheid of verzekeringen, en minstens één wetenschappelijk artikel. Daarnaast is er een middenkatern met twaalf pagina's vol praktijkvoorbeelden – die kan je letterlijk uitknippen, plastificeren en in je les gebruiken.

Ik merk dat het magazine wel erg geapprecieerd wordt. En als het niet in de bus zit, horen we het meteen (lacht). Op beursdagen zijn de inblikexemplaren zo verdwenen. We zien ook dat studenten het gebruiken als naslagwerk. En de digitalisering? Ja, die is er, zo werken we aan een digitale database, maar het papieren magazine blijft wel overeind. We hebben er vaak over gediscussieerd: moet het nog op papier? Maar onze doelgroep zijn praktijkmensen, dus iets fysiek kunnen doorbladeren heeft nog altijd waarde. Tussen al dat swipen en scrollen, biedt een magazine net rust." ■



BVLO

- Gent
- 210 x 297 mm
- Maco halfmat HV 100 g/m²
- 40 p

KVS EEN FLUO-GEEL BAKEN IN BRUSSEL





Een vrijhaven voor theatermakers. Een cultuurtempel voor meerwaardezoekers. Een plek waar vrije creatie een ankerplaats vindt. De Koninklijke Vlaamse Schouwburg heeft vele petjes, maar als er één ding is wat KVS wil zijn, dan toch wel een plek van verbinding, een baken waar iedereen zich thuisvoelt. Niet enkel theaterliefhebbers, maar ook dromers, denkers, makers, twijfelaars, nieuwkomers. Kortom: iedereen.

KVS speelt in het hart van Brussel een unieke rol als culturele ontmoetingsplek, en die rol stopt niet aan de rand van het podium. Voor de gelegenheid nestelden we ons in het pluchen rood van de theaterzaal en spraken we met Marlies D'Haene, copywriter en communicatiemedewerker bij KVS. De onderwerpen? Taal, drukwerk, de fluokleur geel en de kracht van een goed verhaal.

"Ik ben verantwoordelijk voor de teksten en coördineer het jaarlijkse magazine", vertelt ze. "Voor het magazine vorm krijgt, praat ik uitgebreid met de artiesten over hun nieuwe voorstellingen, en schrijf teksten op basis van hun input. Verder denk ik mee na over de visuele invulling, samen met onze grafisch vormgever Amira Daoudi, en volg ik de productie op: van fotoshoots tot lay-out, tot het moment dat alles naar de drukker gaat. Tussendoor overleg ik met vertalers, redacteurs ... en dat leidt elke keer weer tot een bevredigend resultaat."

Dat is het zeker. Jullie magazine ziet er allesbehalve doorsnee uit.

"Dat klopt. Het is altijd al het idee geweest om iets te maken dat mensen wilden bijhouden. Het is exact de reden waarom we kozen

voor een opvallende vormgeving met fluokleuren. Vooral het geel is iconisch. Het heeft wel wat voeten in de aarde gehad voor we vonden wat we zochten, omdat we een heel specifiek geel in ons hoofd hadden. Het heeft twee jaar geduurd voor we het hadden. Gelukkig hebben we daarbij de hulp gekregen van Graphius; ze zijn voor ons op zoek gegaan naar het juiste pigment en druktechniek, en nu zit het eindelijk juist. LED-UV-druk maakt ook dat donkere beelden, die typisch zijn voor theater, helder en gedetailleerd blijven. Zelfs op een zwarte achtergrond blijft een hand, een blik, een houding zichtbaar."

Een hebbeding dus?

"Zeker! Mensen houden het bij, leggen het op hun salontafel. We hebben zelfs trouwe fans die al onze edities verzamelen. Vroeger maakten we meer sobere krantjes, maar dit is echt een boekje geworden dat je met trots vastneemt. Het nodigt uit tot bladeren, tot verstilling zelfs. In een tijd van scrollen is dat geen overbodige luxe."

Het magazine verschijnt in drie talen: Nederlands, Frans en Engels. Waarom die keuze?

"Brussel is een meertalige stad. De realiteit is drietalig, of zelfs meer dan dat. Met een Engelstalige

versie bereiken we ook de internationale gemeenschap in Brussel. Dat betekent natuurlijk wel extra werk: vertalingen tegen krappe deadlines, extra tekst op elke pagina, extra aandacht voor lay-out. Maar het is belangrijk. Iedereen moet zich aangesproken kunnen voelen in zijn eigen taal. Taal is bij ons geen drempel, maar een uitnodiging.”

We omarmen Brussel, met een grote gretigheid

Jullie huis staat in Brussel, een diverse en soms complexe stad. Zien jullie dat weerspiegeld in jullie bezoekers?

“Ja, toch wel. En we hebben daar ook echt aandacht voor. Wat het publiek betreft, willen we echt een zo breed mogelijke doelgroep aanspreken. Dat doen we niet alleen via onze programmatie, maar ook via samenwerkingen. Volgend seizoen bijvoorbeeld werkt KVS samen met Ras El Hanout, een gezelschap uit Molenbeek met wortels in de Maghrebijnse gemeenschap. Zij krijgen een volledige ‘takeover’-week waarin elke dag een voorstelling uit hun archief te zien is. Dat trekt mensen aan die anders misschien nooit naar KVS zouden komen.”

Met andere woorden: KVS bouwt culturele bruggen.

“Dat is exact wat we willen doen. Een ander voorbeeld is *Bridge Stories*, een voorstelling die ontstond uit gesprekken met nieuwkomers die een paar jaar geleden – toen het notabene stenen uit de grond vror – in tentjes sliepen aan het Klein Kasteeltje. Hun verhalen zijn opgetekend en omgezet in een

voorstelling, een project van Cinemaximiliaan in samenwerking met Needcompany. Zulke projecten laten zien dat cultuur niet gaat over elitaire avondjes uit, maar over mensen, over verbinding, over gehoord worden.”

En die maatschappelijke insteek, hoe ver reikt die?

“Ver. Wij geloven in kunst als motor voor dialoog. Onze publiekswerking speelt daarin een cruciale rol: van schoolvoorstellingen tot workshops, rondleidingen en samenwerkingen met buurtorganisaties. We zitten vlakbij het Klein Kasteeltje en Fedasil, en proberen actief verbinding te maken met mensen die zich niet vanzelfsprekend thuis voelen in een theater. Cultuur moet niet alleen toegankelijk zijn, ze moet je ook uitnodigen om zelf deel te nemen.”

Platform voor nieuwe stemmen

“Meer dan ooit willen we een platform zijn voor nieuwe stemmen. We willen mensen een plek geven om hun verhaal te brengen, ook als dat buiten de klassieke kanalen valt. Daarom is het zo belangrijk dat we een publiekswerker hebben die actief de brug slaat met gemeenschappen in de stad.”

Voel jij ook die maatschappelijke missie in je dagelijkse werk?

“Zeker. Zelfs als ik ‘gewoon’ een brochuretekst schrijf. Ik weet dat wat ik schrijf deuren opent of juist gesloten houdt. Woorden doen ertoe. En in een wereld waar cultuur vaak als minder belangrijk wordt gezien, is het mijn taak om de waarde ervan zichtbaar te maken. Elke zin draagt bij aan het grotere verhaal.”



“Mensen houden het bij, leggen het op hun salontafel. We hebben zelfs trouwe fans die al onze edities verzamelen.”

“Ik hoop dat we verder bouwen aan een huis dat open is, nieuwsgierig, gastvrij. Dat blijft zoeken naar de juiste woorden, beelden, verhalen.”

Cultuur moet een vrijhaven zijn.

“Juist. Cultuur moet ruimte geven aan stemmen die elders geen plaats krijgen. Als we dat verliezen, verliezen we veel meer dan een voorstelling. Cultuur is ons collectief geheugen én onze verbeelding van de toekomst. Ze zorgt ervoor dat we elkaar blijven begrijpen, ook als we het oneens zijn.”

Tot slot: hoe zie jij de toekomst van KVS en jouw rol daarin?

“Ik hoop dat we verder bouwen aan een huis dat open is, nieuwsgierig, gastvrij. Dat blijft zoeken naar de juiste woorden, beelden, verhalen. En dat we mensen blijven verrassen. Met een fluo-gele cover of een onverwachte stem op het podium. Als we daarin slagen, zit ik hier nog lang goed.”

En als iemand het magazine tegenkomt: vasthouden of recyclen?

“Vasthouden, zeker weten! Wie weet wordt het ooit een collectors item.” (lacht) ■



KVS

- Koninklijke Vlaamse Schouwburg
- Brussel
- 220 x 285 mm
- 136 p
- Offset 70 g/m²

ZWARTWIT IN AL ZIJN NUANCES

VIER DRUKTECHNIEKEN VOOR KRACHTIG BEELD



Zwartwitbeelden blijven tot de verbeelding spreken. Ze zuiveren het beeld van ruis, leggen de focus op contrast, ritme en compositie, en geven je drukwerk een tijdloze of net heel eigentijdse uitstraling. Maar niet elk zwartwitbeeld is gelijk gedrukt. Er zijn meerdere technieken om zwartwit te drukken, elk met hun eigen visuele resultaat.

Om die verschillen tastbaar te maken, ontwikkelden we een reeks postkaarten met zwartwitbeelden die gegenereerd werden met artificiële

intelligentie. De combinatie van vernieuwende beeldtechnologie en klassieke druktechniek leverde een fascinerend resultaat op – én het bracht ons op het idee om deze vier drukmethodes voor zwartwit drukwerk voor jou op een rijtje te zetten.

1. Puur zwartwit – eenvoudig, doeltreffend en voordelig

De meest standaard manier van zwartwit drukken is met zwarte inkt. In offset betekent dit dat er slechts één drukplaat nodig is. Dat

maakt deze techniek de meest budgetvriendelijke optie. De beelden zijn zuiver, helder en perfect geschikt voor rapporten, informatieve publicaties of edities waar de beeldkwaliteit belangrijk is, maar het budget een grote rol speelt.

2. Zwartwit in quadri – voor extra punch en perfecte neutraliteit

Wil je dat je zwartwitbeelden er net iets krachtiger uitzien? Dan is

zwartwit drukken in quadri (CMYK) een betere keuze. Hierbij worden de grijswaarden niet opgebouwd met zwart alleen, maar met alle vier de drukk kleuren (cyaan, magenta, geel en zwart). Dat zorgt voor diepere zwarttinten, meer contrast én een visueel rijk beeld.

Een bijkomend voordeel: bij een vakkundige omzetting naar quadri – zoals via onze fotogravure – vermijd je ongewenste kleurzeem. Zeker in drukwerk waar meerdere zwartwitfoto's samenkomen – denk aan fotoboeken, kunstcatalogi of jaarverslagen – zorgt quadri voor een consistente neutraliteit over de volledige oplage. Onze ervaren fotogravure zet jouw beelden professioneel om naar CMYK en zorgt

voor een optimaal gebruik van zwart, met indrukwekkende resultaten.

3. Zwartzwart – de onbekende kracht van dubbele densiteit

Zwartzwart drukken is een relatief onbekende maar uiterst krachtige techniek. Het is een vorm van duotoon waarbij twee keer met zwarte inkt gedrukt wordt. Dankzij een nauwkeurige opbouw in twee verschillende zwartkanalen krijg je meer densiteit, meer diepte én behoud je alle details in je beeld. Onze fotogravure zorgt ervoor dat elk beeld perfect voorbereid wordt, met een uitgebalanceerde verdeling van beide zwartlagen.

Zwartzwart is een uitstekende keuze wanneer je drukwerk volledig zwartwit

is en je geen CMYK nodig hebt. In dat geval is het zelfs goedkoper dan quadri drukken, terwijl het visueel net meer impact biedt. Deze techniek kan overigens ook gecombineerd worden met CMYK-druk voor boeken waarin de zwartwitbeelden een prominente rol spelen. Denk aan portretten, architectuur of landschappen: zwartzwart laat je beelden spreken.

4. Zwart + Pantone – creativiteit en sfeer

Zwart gecombineerd met een Pantonekleur opent een wereld aan creatieve mogelijkheden. Ook dit is een duotoontechniek, waarbij je naast zwart één specifieke steunkleur toevoegt aan je beeld. De mogelijkheden zijn eindeloos: zwart met een warme sepia zorgt voor een nostalgisch effect, zwart met rood geeft een kunstzinnige flair, met blauw creëer je een koele, onderwaterachtige sfeer.

Deze techniek laat je toe om heel gericht een emotie of toon te zetten. Bovendien krijg je een consistente kleurzeem over je beelden – iets wat met quadri moeilijker te realiseren is. Onze fotogravure begeleidt je in de keuze van de juiste Pantonekleur en zorgt ervoor dat je beelden technisch perfect worden opgebouwd in twee drukkanalen: zwart en Pantone. ■

AI in de grafische sector

Artificiële intelligentie is niet meer weg te denken uit de grafische industrie. Wat begon met automatische beeldcorrectie en eenvoudige layouttools, evolueert vandaag naar krachtige hulpmiddelen die mee vorm geven aan het creatieve proces. AI helpt ontwerpers bij het genereren van beelden, het retoucheren van fotografie en zelfs het automatiseren van opmaak.

Ook in de drukkerij doen AI-technologieën hun intrede. Moderne drukpersen analyseren zelfstandig kleurconsistentie en passen automatisch instellingen aan voor het beste drukresultaat. Onze prepressafdeling maakt gebruik van AI-ondersteunde software om beeldkwaliteit te optimaliseren en om repetitieve taken efficiënter te verwerken.

Bij het maken van deze zwartwitpostkaarten werkten we met AI gegenereerde beelden. Het resultaat? Verrassend esthetisch en technisch perfect reproduceerbaar. Voor ons een bevestiging dat de combinatie van creatieve intuïtie en artificiële intelligentie een bron van innovatie is – zowel op beeldvlak als op druktechnisch niveau.

VERS VAN DE PERS

Yannick & Ben Jakober Foundation

Graphius drukte recent een bijzonder boek over het leven en werk van Ben Jakober en Yannick Vu, met teksten van Donatien Grau en Enrique Juncosa. Deze uitgave belicht niet alleen hun artistieke parcours, maar focust ook op de missie van hun stichting: de *Fundación Yannick y Ben Jakober*. Vanuit het Sa Bassa Blanca Museum op Mallorca zetten zij zich al decennialang in voor het behoud en de restauratie van Spaans historisch erfgoed. Daarnaast stimuleert de foundation wetenschappelijk onderzoek naar biodiversiteit en bevordert ze de beeldende kunst in al haar vormen. Door middel van tentoonstellingen, educatieve programma's en internationale samenwerkingen maakt de stichting kunst en kennis toegankelijk voor een breed publiek. Het boek is een ode aan deze visie, waarin kunst, natuur en erfgoed samenkomen in een harmonieus geheel dat blijvend inspireert.

MUSEO SA BASSA BLANCA

- Alcudia
- 230 x 260 cm
- Magno Volume 1.08 170 g/m²
- 180 p



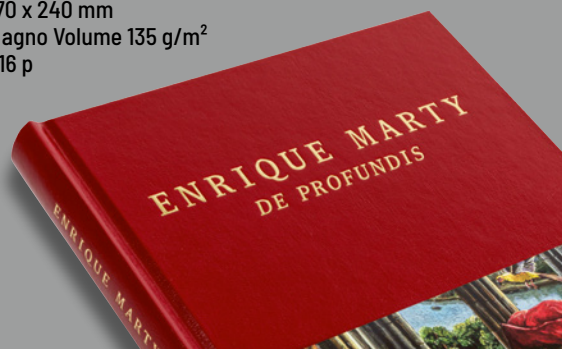
De Profundis

Voor KETELEER GALLERY drukte Graphius het boek bij de tentoonstelling *De Profundis* van Enrique Marty, die plaatsvond in de Antwerpse Kathedraal. De publicatie brengt een reeks nieuwe schilderijen samen die speciaal voor deze unieke locatie werden gecreëerd. Marty's werk vormt een respectvolle dialoog met de rijke kunsthistorische context van de kathedraal en is doordrongen van verwondering, spiritualiteit en kunstzinnige reflectie.

De tentoonstelling markeert een mijlpaal in de carrière van de Spaanse kunstenaar, wiens fascinatie voor Rubens en de Antwerpse kathedraal al op jonge leeftijd ontstond. *De Profundis* is dan ook meer dan een artistiek project: het is een diep persoonlijke zoektocht naar zingeving en schoonheid.

BORGERHOFF & LAMBERIGTS

- Gent
- 170 x 240 mm
- Magno Volume 135 g/m²
- 216 p



Natuurfocus

een magazine op het snijpunt van wetenschap en veldwerk

Leven op het ritme van de natuur? We willen het allemaal wel, maar de jachtigheid van het bestaan en de waan van de dag stuwt ons als een drietrapraket het jaar door. Toch loont het de moeite om nu en dan eens te vertragen, stil te staan en rond te kijken. En dat is precies wat Natuurfocus doet, het blad voor natuurbeheer en -studie dat 24 jaar geleden ontstond in de schoot van Natuurpunt. Al sinds 2002 slaat het driemaandelijks onafhankelijk tijdschrift een brug tussen wetenschappelijk onderzoek en praktisch natuurbeheer in Vlaanderen. Wij spraken met hoofdredacteur Lander Baeten en eindredacteur Pieter Van Dorsselaer.

In tegenstelling tot het meer toegankelijke ledenblad van Natuurpunt gaat Natuurfocus dieper in op thema's als biodiversiteit, beheerstrategieën en actuele inzichten uit wetenschappelijk onderzoek. In recente publicaties vond je bijvoorbeeld diepgravende artikels over de vossenpopulaties, de terugkeer van de bever of het effect van wegbermbeheer op biodiversiteit. En altijd opnieuw stevig onderbouwd, genuanceerd en met oog voor context.

Lander: "Je zal in Natuurfocus geen artikels vinden rond de waan van de dag, zoals het spotten van een haai in de Noordzee, tenzij het deel uitmaakt van een ruimer verhaal over ecologische veranderingen. Losse waarnemingen bieden op zich misschien weinig inzicht, maar over een langere periode kun je via artikels wél evoluties detecteren.

Een van de sterktes van Natuurfocus is dat het blad ook teruggrijpt naar eerder verschenen artikels om kennis in samenhang te presenteren. Zo hebben we onlangs een hele reeks artikels rond translocatie uit het archief geplukt. We hebben ze gebundeld in één grote pdf, voorzien van een nieuw voorwoord dat de brug slaat tussen de bijdragen. Zo krijgt de lezer een helder overzicht van hoe het denken over herintroductie van soorten in Vlaanderen doorheen de jaren geëvolueerd is.

Die aanpak zorgt ervoor dat het blad niet alleen documenteert, maar ook reflecteert. We maken zo de verschuivingen in visie tastbaar. Wat ooit controversieel was, zoals het bewust herintroduceren van soorten in herstelde habitats, wordt

nu steeds vaker als volwaardig beheerinstrument gezien. Door zulke reeksen te brengen, maken we complexe dossiers niet alleen toegankelijk, maar kunnen we het debat over natuurbeheer mee sturen. We brengen geen los zand, maar bouwen aan een kennisfundament waar het veld verder op kan werken."

Je zou kunnen stellen dat Natuurfocus een beetje de rol speelt van de kanarie in de koolmijn: gedegen artikelen kunnen belangrijke thema's blootleggen en op die manier voor verandering zorgen.

Lander: "Dat klopt. De doelgroep is wel uitgesproken betrokken: van terreinbeheerders en beleidsmakers tot vrijwilligers, studenten en onderzoekers. Toch is het bereik groter dan het aantal abonnees doet vermoeden. Het blad wordt gelezen op de bureaus van overheden, onderzoeksinstellingen en natuurorganisaties. Het ligt op koffietafels waar besluiten genomen worden."

Pieter: "Een verschil met andere bladen, is de tijdloosheid van de inhoud. Wat wij vandaag publiceren, moet over twee jaar nog steeds relevant zijn. Je kunt gerust stellen dat we een levend archief bouwen van kennis over natuurstudie en -beheer in Vlaanderen."

Over natuurbeheer is vandaag heel wat te doen. Niet dat we de negatieve kaart willen trekken, maar met de natuur is het niet goed gesteld.

Pieter: "Helaas niet. Terwijl je zou denken dat – als je sommige krantenberichten leest – dat het ergens wel de goede kant op



Een verschil met andere bladen, is de tijdloosheid van de inhoud.

gaat. De bever is terug, otters duiken op, de zeearend broedt opnieuw in Vlaanderen, de raaf is terug en zelfs kraanvogels vinden hier een plek. Begrijp me niet verkeerd, dat zijn echt wel goeie evoluties, maar onder die hoopvolle signalen ligt wel een diepliggender probleem. De realiteit is dat het niet goed gaat met de natuur, en dat de uitdagingen waar we voor staan immens zijn. Droogte, klimaatopwarming, stikstofdruk, versnippering van habitats,... We moeten voor elke vierkante meter natuur strijden, om ze te behouden, of om ze enigszins te herstellen."

Laten we het ook eens hebben over het wegbermbeheer. Elk jaar opnieuw zie je langs de snel- en gewestwegen een kaalslag in de bermen. Het Agentschap Wegen en Verkeer zegt dat dat gebeurt ter wille van de veiligheid. De perceptie bij de mensen is anders, en emotioneel gekleurd: er is al zo weinig natuur, waarom nog meer kappen?

Lander: "Die discussie laait elk jaar opnieuw op. Waarom zo'n rigoureuze kap? Bij houtige vegetatie is het veiligheidsaspect inderdaad de voornaamste reden. Bermen moeten overzichtelijk blijven voor verkeer en infrastructuur. Maar hoewel het er drastisch uitziet, is dat beheer ecologisch niet per se negatief. Integendeel zelfs. Wat vandaag als 'kaalslag' wordt ervaren, sluit aan bij een eeuwenoude vorm van bosbeheer: het hakhoutbeheer. Daarbij worden bomen of struiken om de zoveel jaar tot bij de grond afgezet. Dat zorgt voor veel licht op de bodem, wat tal van plantensoorten én dieren ten goede komt. Na de kap volgt een periode van hergroei, waarbij andere soorten profiteren van de schaduwrijke fase.

Die afwisseling van open en gesloten vegetatie creëert biodiversiteit. Het is een cyclus die in grote delen van West-Europa eeuwenlang gangbaar was. Net doordat we dat beheer zijn kwijtgeraakt, zien we vandaag biodiversiteitsverlies in veel bos- en randzones. Het beheer van wegbermen is dus complexer dan het lijkt. Wat aanvoelt als verlies, is soms net een kans voor herstel, als het tenminste bewust en ecologisch onderbouwd gebeurt."

Natuurherstel als verbindend thema

Lander: "Vandaag is natuurherstel een heel belangrijk thema. Er is steeds meer aandacht voor herstel in de brede zin van het woord, niet enkel op het terrein, maar ook beleidsmatig. De Europese natuurherstelverordening verplicht lidstaten om effectief werk te maken van herstel. Dat roept fundamentele vragen op: hoe gaan we die natuur herstellen? Wat is nog herstelbaar? En waarom doen we dat eigenlijk?"

De vraag stellen is ze ...

Lander: "Beantwoorden, ja. En het antwoord is minstens even veelzijdig als het onderwerp zelf. Natuurherstel is niet alleen belangrijk voor biodiversiteit, maar ook voor onze gezondheid, voor klimaatadaptatie, voor het opvangen van extreme droogte of net overtollig water. Maar hoe zorgen we ervoor dat natuur méér wordt dan een buffer of wachtbekken? Dat ze waardevol blijft, ook buiten crisismomenten?"

Pieter: "Bij Natuurfocus willen we die vragen niet beantwoorden met één visie, maar met een palet aan stemmen. Wij brengen artikels over natuur in de stad, over alternatieve vormen van natuur, over

de wenselijkheid van historische referentiebeelden in hedendaags beheer. Moeten we streven naar hoe natuur er 100 jaar geleden uitzag, of is het tijd voor nieuwe perspectieven? En het is net dankzij de onafhankelijke positie van het blad dat de redactie auteurs uit verschillende disciplines kan uitnodigen om artikels te schrijven: ecologen, historici, erfgoed specialisten. Ze kiezen voor ons jaarlijks symposium ook telkens één thema dat we uitdiepen. Het geeft ons de kans om een platform te creëren waar inzichten elkaar aanvullen of net uitdagen."

Lander: "We willen niet vasthangen aan één manier van denken. Onze sterkte is juist dat we ruimte bieden voor complexiteit. Want in natuurbeheer zijn er zelden simpele antwoorden, maar wel boeiende vragen." ■



RELAX. WE'VE GOT YOUR YEAR PLANNED



Al meer dan 150 jaar combineert Stockmans traditie, vakmanschap en creativiteit met moderne afwerking en oog voor detail. Elke kalender die onze drukkerij verlaat, is meer dan een overzicht van data, het is een inspirerende en professioneel afgewerkte eyecatcher die plannen tastbaar maakt. Of u nu kiest voor een elegante bureaul kalender, een grote jaarplanner of een unieke blikvanger voor aan de muur: wij brengen uw jaar tot leven op papier, helder, overzichtelijk en met passie voor kwaliteit.

Stockmans, uw partner voor een overzichtelijk jaar.



GRAPHIUSGROUP
ESTABLISHED 1928

Nijverheidsstraat 6, B-2570 Duffel
T +32 (0)3 645 68 60
www.stockmans.be

Productie op maat van verhalen

Bij Graphius beschikken we over een uitgebreid en veelzijdig machinepark, maar een van onze verborgen troeven is onze efficiënte 2-kleurenpers. Deze pers is bijzonder geschikt voor het drukken van zwart-wit boeken, zoals romans, tekstboeken, naslagwerken en andere publicaties waar kleur geen of slechts een minimale rol speelt.

Onze 2-kleurenpers is speciaal uitgerust om zwart-wit werk in hoge volumes en met constante kwaliteit te drukken. Doordat we geen volledige vierkleurenpers inzetten voor dit type

werk, kunnen we de kosten drukken én verspilling beperken – een voordeel voor zowel onze klanten als het milieu. Bovendien laat deze pers een hoge snelheid toe, wat zorgt voor korte doorlooptijden. Dit maakt het mogelijk om flexibel in te spelen op herdrukken of last-minute aanpassingen.

Ook op het vlak van afwerking hebben we alles in huis om zwart-wit boeken in de gewenste vorm aan te leveren, of het nu gaat om softcover romans, gelijmde handboeken of genaaide edities voor intensief gebruik. Dankzij onze ervaring

met verschillende papiersoorten kunnen we bovendien adviseren over de ideale combinatie van gewicht, witheid en textuur voor elk type boek.

Kortom: voor uitgeverijen die op zoek zijn naar een betrouwbare partner voor het drukken van romans, is Graphius de juiste keuze. Dankzij onze gespecialiseerde machines, ervaren mensen en interne boekbinderij kunnen we snel, efficiënt én met oog voor detail produceren – helemaal afgestemd op de noden van de klant en de lezer. ■

afternoon, in a leafless forest, a single snowdrop
betwixt the borders of the winter and spring. She
beside it and died. I almost believe that a child
peaceful as a snowdrop, was born in the Earth
season from that stormy afternoon

CHAPTER XIII

"I saw a ship sailing upon the sea,
Deeply laden as ship could be,
But not so deep as in love I am,
For I care not whether I sink or swim."

"But Love is such a Mystery
I cannot find it out.
For when I think I'm best resolv'd,
I then am in most doubt."

Old ballad

each other and longing to come nearer, do, after all, but
behold each other as in a glass darkly.

As through the hard rock go the branching silver veins;
as into the solid land run the creeks and gulfs from the
unresting sea, as the lights and influences of the upper worlds
sink silently through the earth's atmosphere, so doth Faerie
invade the world of men, and sometimes startle the common
eye with an association as of cause and effect, when between
the two no connecting links can be traced.

Cosmo von Wehrstahl was a student at the University of
Prague. Though of a noble family, he was poor, and prided
himself upon the independence that poverty gives, for what
will not a man pride himself upon, when he cannot get rid
of it? A favourite with his fellow-students, he yet had no
companions; and none of them had ever crossed the thresh-
old of his lodging in the top of one of the highest houses in
the old town. Indeed, the secret of much of that complai-
sance which recommended him to his fellows, was the thought
of a retreat, whither in the evening he could

GRAPHIUS NIEUWS

INVESTERINGEN VERSTERKEN PRODUCTIE EN EFFICIËNTIE IN DE GROEP

Brussel: Efficiëntie in labelproductie en betere werkverdeling

In Brussel werd stevig geïnvesteerd in technologie en organisatie. De nieuwe **Blumer Atlas 1110**, gekoppeld aan een bestaande Polar-snijmachine, verhoogt de productiecapaciteit voor labels, postkaarten en tickets tot vier keer sneller dan voordien. Tegelijk verkleint de foutmarge dankzij de geïntegreerde snij-, stans- en bandeermodule.

Ook de **Blumer doorvoertafel** is een slimme toevoeging: grootformaat labels worden voortaan automatisch aangevoerd, waardoor manueel tussenstapelen overbodig wordt. Resultaat? Dubbel zoveel output en meer precisie.

Parijs: Moderne prepress en voorbereiding op nieuwe afwerking

Op de site PPO Graphius werd de prepressafdeling geüpdatet met een nieuwe **Xerox-printer**. Deze zorgt voor kwalitatief sterkere papieren proefdrukken. Ook de ergonomie en energiezuinigheid gingen erop vooruit.

Verder zorgden we ook voor een grotere upgrade: de installatie van een nieuwe **Kolbus DA 370**, die de oudere DA 270 vervangt voor hardcoverproductie. De nieuwe machine combineert hogere snelheden met meer precisie en minder onderhoud.

Gent: Duurzaam en snel drukken

In Gent werd een **Heidelberg Speedmaster XL 106 10-kleurenpers met perfector** geïnstalleerd. Met snelheden tot 21.000 vellen per uur, minder papierafval en lagere emissies betekent dit een belangrijke stap naar duurzamer drukken zonder in te boeten op snelheid of kwaliteit.

Daarnaast werd in Gent ook een **Heidelberg Speedmaster 52.5 met lak** geplaatst. Deze compacte pers verhoogt de flexibiliteit voor kleinere oplages of specifieke toepassingen. En daar stopt het niet. Binnenkort verwachten we zes nieuwe robots die ons aan de vouwmachines zullen bijstaan.



Back to where it all began

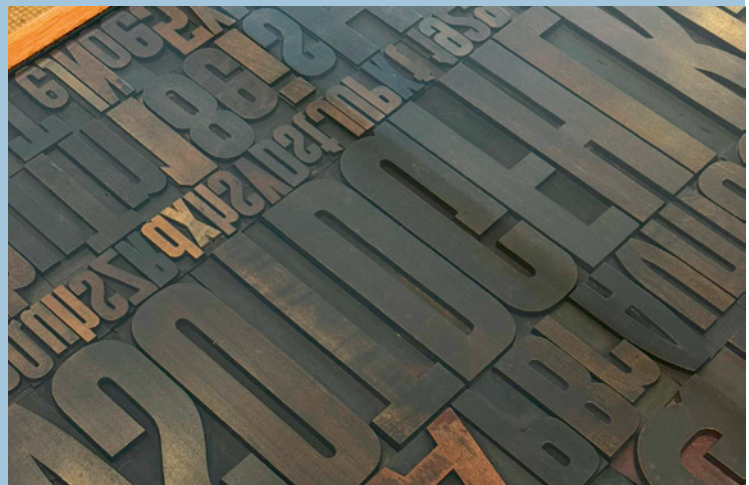
Soms brengt een vondst je onverwacht terug naar je roots. Onlangs ontdekten we in een oude opslagdoos een set houten letterblokken – ware drukreliëken uit de begintijd van ons vak. In plaats van deze waardevolle stukken zomaar terug op te bergen, besloten we ze een nieuwe bestemming te geven. De blokken werden verwerkt in een op maat gemaakte tafel, een tastbaar eerbetoon aan ons ontstaan in 1929: A. Geers & Zoon.

Die naam markeert het prille begin van wat intussen is uitgegroeid tot Graphius Group. Wat begon als een familiebedrijf onder leiding van André Geers groeide uit tot een internationale speler, met generaties vakmanschap en passie voor papier en drukwerk als fundament.

Het is een verhaal dat we koesteren: van loodzetsel tot digitale prepress, van handpersen tot hypermoderne Heidelberg-machines.

Ze zeggen weleens dat alles terugkomt. Misschien niet altijd in dezelfde vorm, maar de liefde voor authenticiteit vervaagt nooit. En onze passie voor print evenmin. Deze tafel herinnert ons daar elke dag aan.

“De liefde voor authenticiteit vervaagt nooit. En onze passie voor print evenmin.”



Londen: Eén drukmerk voor meer efficiëntie

In Londen werd de bestaande **KBA-pers vervangen door een Heidelberg 5-kleurenpers met lak**, waardoor beide persen op de site nu van hetzelfde merk zijn. Dat zorgt voor meer wisselbaarheid tussen productielijnen, een hogere betrouwbaarheid en lagere onderhoudskosten.

Deze keuze verhoogt de continuïteit: als één pers uitvalt, biedt de andere een robuuste back-up. Het is een weloverwogen stap richting een flexibelere en efficiëntere workflow, afgestemd op de specifieke eisen van de Britse markt.



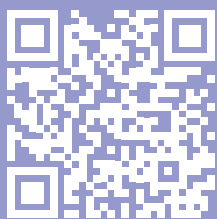
THE COLORS OF SUCCESS

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

Beoordeel zelf maar.
heidelberg.com/XL106

DRAW ME LIKE ONE OF YOUR FRENCH GIRLS...

Step aside, Leo. We've got better tools at
belprinto.be



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be

B BELPRINTO