

4

HET MAGAZINE VOOR DE LIJSTENMAKERS
n^o5 Herfst - winter 2018/2019

LARSON · JUHL[®]

WALLS



IN GESPREK MET
Galerie Korsman

VANUIT DE WERKPLAATS
Zwevend, conserverend
inlijsten



www.clarkbylarsonjuhl.nl

CLARK[®]

by Larson-Juhl



Beste lezers,

(BARTH) Larson-Juhl

Het zal u wellicht niet ontgaan zijn, maar het gaat steeds beter met Larson-Juhl. Gedurende het hele jaar lanceren we meerdere malen nieuwe producten en series. In deze 4Walls ziet u voorbeelden van enkele van deze producten. Bijvoorbeeld onze nieuwste glassoort UV99 en AR99; het beste alternatief voor traditioneel floatglass.

Het wordt steeds makkelijker om internationale lijsten aan te schaffen of gewoon internationaal zaken te doen in het algemeen; we worden groter en groter. De afgelopen jaren hebben we weer een aantal nieuwe bedrijven toegevoegd aan onze groep, net zoals Barth lijsten, dat al sinds 1996 tot deze groep behoort.

Als bedrijven zich op internationaal niveau bewegen, zal dat ook vaker zichtbaar zijn. Om hier geen verwarring in te scheppen is het voor de klanten vaak prettig als er een en dezelfde uitstraling is. Hetzelfde logo, dezelfde merkherkenning, dezelfde manier van communiceren, etc. Daarom is er binnen Larson-Juhl gekozen voor een rebranding.

Ten eerste betekent dit dat we per 2019 in alle landen zullen opereren onder de naam Larson-Juhl. Ook bij Barth Larson-Juhl zal dit het geval zijn. Als klant zult u hier weinig van merken. Onze service blijft zoals u van ons gewend bent en kan alleen nog maar beter worden. Ook de Houten en Aluminium Wissellijsten van het merk BARTH blijven natuurlijk bestaan. Aan het merk verandert er in feite niets en de lijsten zullen er nog steeds hetzelfde uitzien. We bieden nog steeds 100% kwaliteit, zoals u dat van ons gewend bent.

Ten tweede ontwikkelen we op dit moment een consistente marketingstrategie, waarbij we alle optische elementen zoals de verpakking, advertenties, flyers, briefpapier, websites en ga zo maar door onder handen nemen. Alle analoge en digitale communicatiekanalen zullen wereldwijd een vaste, zelfde uitstraling krijgen.

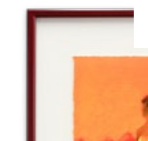
We slaan een 'nieuwe' weg in, met meer mogelijkheden en nieuwe kansen en samenwerkingen. In de volgende uitgave van ons 4Walls-magazine gaan we hier uitgebreider op in en houden we u up-to-date. Rest mij verder u nog goede zaken toe te wensen voor de aankomende maanden. Veel lees genot!

Hartelijke groet,

Greg van Eenennaam
Marketing Manager Larson-Juhl Nederland

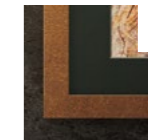


In deze uitgave



4 [IN DE WERKPLAATS](#)

Het zweeft, maar is toch conserverend en strak



6 [NIEUW](#)

Touchstone & Touchoxide



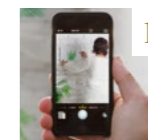
8 [IN GESPREK MET](#)

Korsman Kunst in lijsten



10 [MERCHANDISING](#)

NU? Zo organiseer je promotie-acties



12 [ONLINE MARKETING](#)

Omnichannel: zet je klant centraal, niet je product



14 [FRAMED BY](#)

Nicole, Carla en Natasja

Alle producten worden lokaal op voorraad gehouden en geleverd met Larson-Juhl service

Verkoop per doos, lengte, verstekt of als lijst

Hoogste Larson-Juhl kwaliteit

Geavanceerde en innovatieve afwerkingen

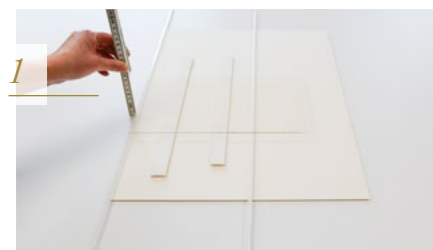
Uitstekende prijs / kwaliteit verhouding

LARSON · JUHL[®]

Het zweeft, maar is toch conserverend én strak



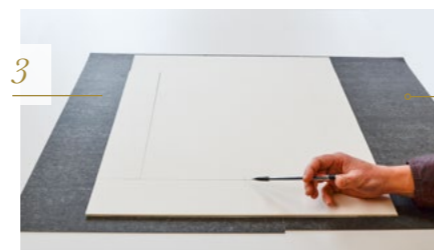
Zwevend inlijsten van papier zonder het werk volledig te verklevan, kan leiden tot vervelende golvingen in het papier. Wij zochten naar manieren om een zwevende inlijsting te maken met een strak maar toch omkeerbaar resultaat. De volgende methode hebben wij inmiddels meerdere keren succesvol toegepast.



1 Diepte meten
We leggen de materialen uit en meten de gewenste diepte van de lijst, rekening houdend met een extra opvulkarton.



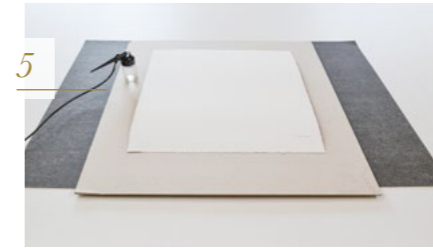
2 Tijdelijke drager
We nemen een passe-partoutkarton (bv. CBVG) dat 10 cm groter is dan het werk en tapen deze rondom vast aan een glasplaat van gelijk formaat.



3 Verdiepingsfoam
We nemen foam van conserverend niveau ter grootte van de tijdelijke drager en snijden rondom stroken af. We willen een verdiepingsplaatje overhouden dat 4 cm kleiner is dan het werk. Met merktekens kunnen we de juiste plek voor de stroken straks terugvinden. Dit voorkomt dat de omtrek van de foam zich aan de voorzijde aftekent.



4 Positie verdieping
Pastekens rond de foam op de achterzijde van het werk zorgen straks voor een gelijkmatige verdeling.



5 Werk invochten
Om het werk strak te laten trekken op de verdiepingsfoam maken we het vochtig.



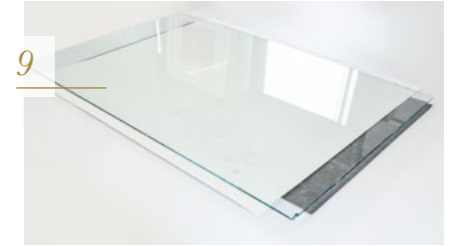
6 Tijdelijke bevestiging op tijdelijk drager
Nu zetten we het werk met beeld naar beneden rondom met 3M removable tape vast op de tijdelijke drager uit stap 2.



7 Verdieping bevestigen
De verdiepingsfoam bevestigen we met conserverende, gegomde tape. We gebruiken een vouwbeentje voor strakke aansluitingen.



8 Een vlak geheel creëren
Nu schuiven we de foamstroken aan op de pastekens en gebruiken we opnieuw removable tape om zo één geheel te maken met de verdiepingsplaat.



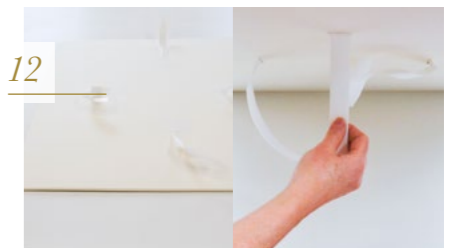
9 Drogen van het werk
Een vel filtreerpapier en een dikke glasplaat zorgen voor het onttrekken van het vocht en het vlak trekken van het werk. We verwisselen het filtreerpapier na enkele uren en laten alles nog minimaal 1 a 2 dagen onder de glasplaat drogen.



10 Tijdelijke drager verwijderen
Door removable tape te gebruiken, kunnen we de overtollige onderdelen gemakkelijk verwijderen. Het werk met verdieping blijft nu over.



11 Bevestigingspunten maken
We maken met gegomde, conserverende tape T-verbindingen op de achterzijde van de foam en meten de onderlinge afstand.



12 Vastzetten werk op onderlegger
Als onderlegger nemen we een conserverend passe-partout, die is groter dan het gewenste eindformaat en die voldoende dikte heeft voor een stabiel resultaat. Via sneden op de gemeten afstand bevestigen we de stroken op de achterzijde van de onderlegger in een T.



13 Onderlegger bijsnijden
Nu snijden we de onderlegger op de gewenste maat.



14 Verdieping op het glas
Econospace zorgt voor de gewenste diepte achter het glas.



15 Geheel samenstellen
We tapen de onderdelen samen in een pakket en gebruiken nog een opvul-/aandrukkarton. We zijn helemaal klaar om de inlijsting af te maken. ~



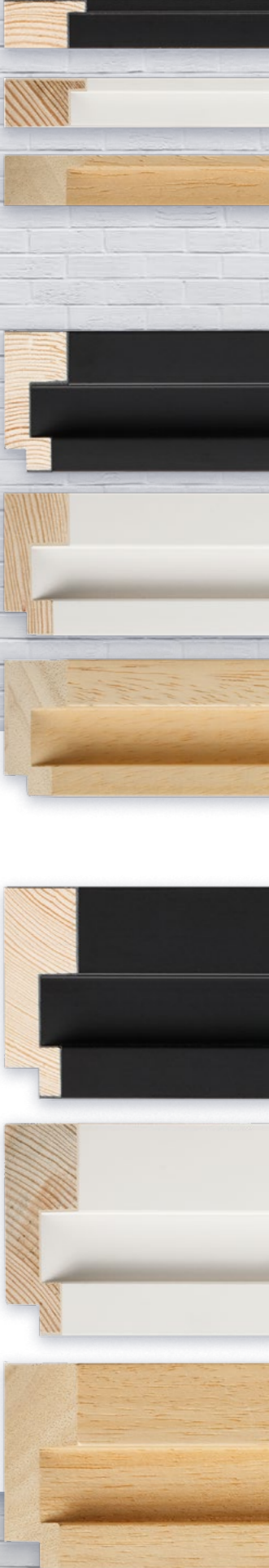
Nieuw
TOUCHSTONE & TOUCHOXIDE



*Kijk online
 voor ons
 volledige
 aanbod*



In navolging op onze succesvolle Touchwood series, introduceren wij TouchOxide. TouchOxide wordt geproduceerd als onderdeel van een ingewikkeld drielaags laminatieproces - eerst de rijke kleur, vervolgens het prachtige gevlekte effect en ten derde is de glorieuze textuur. De drie elementen samen geven het uiterlijk van verroest metaal, een gewaagde en zelfverzekerde alternatieve kleur. Er zijn acht profielen waaruit u kunt kiezen.



Shutter

Nieuw
SHUTTER
 HOUTCOLLECTIE

De Shutter collectie; Een simpele maar moderne collectie is onder andere ontworpen voor inlijsten van kunstwerken / foto's op board, foamboard, MDF, Dibond, metaal of acrylaat.

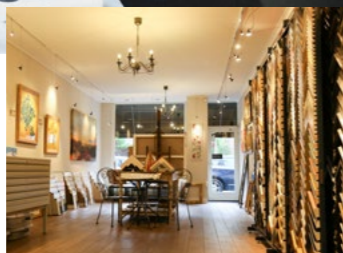
Te gebruiken als baklijst of als 'normale' lijst.

IK BEN

*kunst-
verzorger.*IK BRENG
KUNST

WEER TOT

LEVEN.



Het bloed kruipt waar het niet gaan kan. Dat blijkt wel uit het verhaal van Harvey Korsman, 42 eigenaar van Korsman Kunst in lijsten in Oegstgeest. Toen zijn ouders hem velen jaren geleden aanboden om hun goedlopende lijstenmakerij/kunsthandel over te nemen, bedankte Harvey voor de eer. "Ik voelde me nog veel te jong om een eigen zaak te runnen." Harvey was begin 20. Toen hij op een dood spoor belandde waagde hij de sprong en startte zijn eigen zaak, nu 16 jaar geleden.

"Van mijn 4e tot mijn 7e heb ik met mijn ouders in Canada gewoond, waar ze drie jaar lang een lijstenmakerij hadden. Eenmaal terug in Nederland startten ze een lijstenmakerij en kunsthandel in Voorburg. Dat hebben ze uiteindelijk 20 jaar gedaan."

Harvey stond toen als kleine jongen regelmatig op de rommelmarkt om lijsten te verkopen uit de winkel van zijn ouders. Ook ornamentlijsten. Het lag dus voor de hand dat Harvey in de voetsporen zou treden van zijn ouders. Toch koos hij in eerste instantie voor een ander pad.

Backpacken in Australië

"Na mijn middelbare school had ik geen zin om verder te studeren. Ik nam allerlei baantjes aan. Ook bij mijn ouders. Na een tijdje kon ik de zaak overnemen, maar ik vond mezelf nog veel te jong." Harvey besloot te gaan backpacken in Australië. "Het gekke is dat ik ook daar bij 3 lijstenmakerijen heb gewerkt. Ik verdiende nog meer dan de locals.

Die lijstenmakers hadden het stervensdruk maar konden geen geschikt personeel vinden. Veel heb ik niet geleerd, maar het was een geweldig jaar en een fantastische ervaring."

Toen Harvey 28 was, besloot hij alsnog lijstenmaker te worden. "Met hulp van mijn ouders ben ik Korsman Kunst in Lijsten gestart. Mijn ouders kwamen regelmatig langs. Sinds het overlijden van mijn vader drie weken geleden, helpt mijn moeder me vaker. Voor haar is het een afleiding en ik vind het wel prettig vooral omdat ze de borduurwerken voor me opspant."

'De taart is opgesnoept'

Volgens Harvey is er de afgelopen jaren een hoop veranderd. "In de tijd van mijn ouders kwam iedereen bij de lijstenmaker. Van de gewone man tot aan de burgemeester die ook wel eens een kunstwerk kocht. Vandaag de dag koopt een burgemeester een kunstwerk in een galerie en op een kunstbeurs en de gewone man gaat naar een woonwinkel om een lijstje te kopen. Zowel de onder- als de bovenmarkt is weg, qua kunstverkoop. Dat zijn allemaal stukjes van de taart die nu weg zijn." Ook regionale kunstenaars kwamen vroeger bij lijstenmakers volgens Harvey. "Maar ook zij gaan nu naar groothandels die bijna net zo groot zijn als een leverancier zoals Larson-Juhl. Want het is sneller en goedkoper."

Zo goed als zijn ouders het vroeger deden, zo goed zal Harvey het nooit krijgen. "Zij hadden een omzet die ik nooit zal halen. Hoe hard ik ook mijn best doe." Ook de mentaliteit van de Nederlanders speelt daarbij een rol. "Nederlanders pochen niet graag met wat ze bereikt hebben. Als je dat vergelijkt met bijvoorbeeld Amerikanen. Die lijsten alles in. Maar ook in Australië was dat zo. Ik heb daar aan de lopende band t-shirts ingelijst van sportclubs. Dat zijn wij niet gewend."

Ligging allesbepalend

Hoe kan een lijstenmaker vandaag de dag dan wel het hoofd boven water houden? Volgens Harvey zijn er aantal factoren die meespelen. "Veel wordt bepaald door de ligging van de lijstenmakerij en wat voor klanten je binnenkrijgt. Ik heb het geluk dat er in Oegstgeest mensen wonen die erg geïnteresseerd zijn in kunst en daar ook geld voor over hebben. Ik lijst dus veel kunst in, terwijl anderen misschien juist veel werk van ministeries inlijsten, omdat ze toevallig in Den Haag zitten."

Zes kernen van inlijsten

Volgens Harvey is het belangrijk om verder te kijken dan puur het inlijsten van een (kunst)werk. Hij heeft het over de zes kernen van inlijsten. "Warm en koud, modern en klassiek, licht en donker. Die ga je combineren. Je gaat werken met contrast, kijken waar je het accent wilt leggen, welke stijl je gaat gebruiken. En dat ga je tot een goede inlijsting brengen. Dat ben jij."

Totaalpakket

De enige manier om écht te overleven is volgens Harvey dat je als lijstenmakerij alles van A tot Z kunt doen. "Laat zien dat je een vakman bent! Volg cursussen en vervolmaak je. Doordat ik Franse passe-partouts leerde maken, papier kan restaureren en weet hoe ik doeken moet oppoetsen, kan ik een totaalpakket aanbieden. Als mensen binnenkomen met een doek dat vies is en ze willen daar een nieuwe lijst omheen, dan wijs ik hen eerst op het vieze doek. Als je zo'n werk schoonmaakt, waardoor kleuren weer tot leven komen, en je doet er een nieuwe vernislaag overheen dan heb je een totaal nieuw kunstwerk." Het omgekeerde geldt ook. Klanten die alleen een doek willen laten schoonmaken maar pertinent geen nieuwe lijst willen. "Als ze eenmaal zien hoe mooi hun kunstwerk geworden is, zijn ze vaak sneller overtuigd en kiezen ze voor een totaalpakket. Door mijn expertises ben ik onderscheidend bezig. Dat is wat alle lijstenmakers zouden moeten doen."

Vakmanschap is meesterschap

Voor de toekomst hoopt Harvey vooral dat het bedrijfsleven de lijstenmakerijen weer gaan vinden. "Die hebben het jarenlang laten afweten. Ook musea zijn welkom. Ik heb onlangs voor het Mauritshuis de 3D-inlijstingen van 'Het Meisje met de Parel' mogen doen. Dat was super. Dit soort klanten mogen meer langskomen."



Nieuw ——— Oud

EN NU?

ZO ORGANISEER JE *promotie-acties*

Om meer klanten naar je winkel te trekken, kun je allerlei marketingacties op touw zetten. In dit artikel reiken we enkele tips en ideeën aan. Van een column in de huis-aan-huiskrant tot creatieve workshops en vrijwilligerswerk in het bejaardentehuis.

Alleen wachten tot klanten naar jou toe komen is geen optie. Je moet je winkel en de lijsten onder de aandacht brengen. Met een promotieactie wek je nieuwsgierigheid. Maar hoe doe je dat? Waar kies je voor?

Ga de straat op

Je kunt eenvoudigweg flyers rondsturen of uitdelen of adverteren in het lokale krantje, maar je kunt ook iets originieels bedenken. Bijvoorbeeld de rubriek 'De lijst van de maand' in het huis-aan-huisblad. In deze rubriek beschrijf je maandelijks over bijzondere gebeurtenissen tijdens je werk. Dat kan bijvoorbeeld het verhaal zijn achter een afbeelding die je voor klanten fraai hebt ingelijst. Je kunt dat met naam- en toenaam doen als de klant dat ook leuk vindt, anders beschrijf je er in algemene bewoordingen over. Eventueel -als het mag van de klant- plaats je een foto van de afbeelding erbij. Het doel van de rubriek is dat je sympathie wekt en ook nieuwsgierigheid. De naam van je winkel gaat leven. Mensen zullen denken: 'laat ik daar eens binnen stappen.'

Haak in op lokale of landelijke initiatieven

Je kunt bijvoorbeeld als marketingactie ook een evenement(je) organiseren. Je zou een (lokale) kunstenaar uit kunnen nodigen voor een lezing. Of een houtbewerker die voor de winkel bezig is met het bewerken van een lijst. Als je zoiets doet, check dan vooral ook de evenementenkalender van je buurt, stad of dorp. Het zou jammer zijn als er andere activiteiten gepland staan waardoor jij minder bezoekers trekt. Je kunt natuurlijk ook juist aanhaken bij andere evenementen. Net zoals je kunt aanhaken bij landelijke events zoals 'World Art Day' of de 'Nationale Museumdag/Museumnacht'.

It's all-in the name

Geef je evenement ook een leuke naam. 'Open Huis' zegt niks. Kies een naam die aansluit bij de actie. Dat kan zijn 'Ontdek je eigen meesterwerk!' Die naam heb je dan gekozen omdat je een workshop organiseert waarbij bezoekers zelf creatief aan de slag kunnen. Je vraagt een bevriende kunstenaar om samen met de bezoekers een schilderijtje maken. Dat kunnen ze dan daarna zelf inlijsten. Of je geeft ze een kortingsbon om hun eigen meesterwerk bij jou in te laten lijsten.

Creëer goodwill

Je kunt ook op een hele ander manier sympathie wekken. Door als winkel maatschappelijk in te haken op gebeurtenissen. Je zou in de winkel een collectebus kunnen plaatsen voor een goed doel. Of doe vrijwilligerswerk in de vorm van een promotie. Ga bijvoorbeeld langs bij een bejaardentehuis en geef de bewoners de kans hun dierbare herinneringen (her) in te lijsten.

Samenwerken met anderen

Wat ook een extra boost aan je winkel kan geven, is samenwerken met anderen. Zoals een boekenwinkel in Amsterdam deed. Door aan klanten koekjes van de bakker twee deuren verder aan te bieden, help je elkaar aan klanten en maak je het gezellig in je winkel. In ons volgende nummer van 4Walls gaan we verder in op hoe je dit precies aanpakt.

Omnichannel:

zet je klant centraal, niet je product

Stel, een klant wil een kunstwerk of foto laten inlijsten. Hoe gaat hij te werk? Misschien vraagt hij een kennis of buurman om een advies. Of hij zoekt via google naar een lijstenmaker. Misschien kent hij je zaak en komt hij rechtstreeks naar jou toe. Hoe het ook zij: het is aan jou om de klant 'binnen te loodsen'. Hoe doe je dat? Jij bent niet voor 1 gat te vangen, je kiest voor diverse kanalen: omnichannel dus.

Op allerlei manieren kun je contact maken en houden met de klant. Via een fysieke winkel, een website of webshop, via social media, een brochure, email, ... Welke manier het beste is? Dat verschilt per zaak, per ondernemer. Jij bepaalt het zelf. Het gaat erom dat je bewust kiest en ook een aanpak verzint om op jouw manier contact te maken en te houden.

Het is slim om voor je benadering van de klant naar een thema te zoeken, een kapstok. Dat kan bijvoorbeeld het thema 'modern' zijn, of 'vakmanschap'. Stel, je kiest voor 'warm/gezellig'. Dat betekent dat je uitingen dat warme gevoel steeds moeten uitstralen. Op allerlei plekken en manieren. Natuurlijk schenk je bij deze aanpak een lekker kopje koffie in de zaak. Ook kun je inspelen op jaargetijden en feestdagen. Je kunt letterlijk de gezelligheid inlijsten en laten zien. In je etalage, op de website, op je Facebookpagina, noem maar op.

Laat je zien

Neem nou Harvey Korsman van Korsman Kunst in Lijsten in Oegstgeest ('In gesprek met...' p 6-7). Hij kiest ervoor om zich te onderscheiden door kunstwerken te upgraden (iets dierbaars mooier maken). Hij maakt schilderijen, kunstwerken en illustraties (die al ingelijst zijn) schoon. Hij zorgt voor een wereld van verschil. Zijn klanten vinden hem vooral via internet. Via Facebook laat hij zien hoe goed hij is in het schoonmaken en oppoetsen van kunstwerken. Door die expertise te laten zien, inspireert hij klanten. Ze hebben allemaal wel iets dierbaars in huis dat misschien wel mooier kan zijn dan het nu is. Eenmaal binnen, bespreekt Harvey met de klant de mogelijkheden. Zo laat hij zien dat bij een opgepoetst kunstwerk eigenlijk ook een nieuwe lijst hoort. Klanten maken kennis met zijn winkel en zien wat Korsman Kunst in Lijsten nog meer in huis heeft.



Online etalage

Ook via Instagram zou je heel goed kunnen laten zien wat zijn oppoetsbeurten teweeg brengen. Op Instagram komen mooie foto's prima tot hun recht. Door mensen te prikkelen en nieuwsgierig te maken, vergroot je de kans op extra verkoop. Het mooie van Facebook en Instagram is dat klanten jouw dienstverlening misschien wel gaan delen met hun 'vrienden'.

Een beleving off- en online

Welk kanaal je ook kiest, dat maakt niet uit. Het ene is niet beter dan het andere. Waar het om gaat is dat de klant overal hetzelfde gevoel en dezelfde beleving ervaart. Werk het thema uit. Bedenk een leuke aanpak of actie. Maak een planning (houd rekening met feestdagen, vakanties, lokale evenementen, etc.). Denk niet alleen in tekst maar ook in beelden. En hou vast aan de lijn die je hebt gekozen en werk die steeds verder uit. Gaandeweg krijg je vanzelf nieuwe, leuke ideeën. Dat is zeker zo als je aanpak aansluit bij je eigen belevingswereld. Dan kost het bedenken van nieuwe acties nauwelijks moeite. Uit puur enthousiasme borrelen de ideeën op.

Wens van de klant is bindend

Besef dat een klant niet kanaal-gebonden is. Een klant doet wat hem het beste uitkomt. Dat kan per dag verschillen. De ene keer zal hij online iets bij je bestellen, omdat hij precies weet wat hij nodig heeft. Het andere moment zal hij fysiek naar je winkel komen, omdat hij behoefte heeft aan meer uitleg. Hij bepaalt zelf welk kanaal het beste bij hem past op het moment dat hij iets wil kopen. Kijk niet langer naar 'Hoe verkoop ik het snelst' maar kijk naar de wensen van je klant. 'Hoe maak ik het de klant zo gemakkelijk mogelijk. Zet de klant centraal.'



Nicole (49), Carla (36) en Natasja (40), productiemedewerksters op de werkplaats. Nicole werkt al 30 jaar bij Barth Larson-Juhl, Carla en Natasja respectievelijk 15 en 19 jaar. Een fysiek zware baan die ze na al die jaren nog met plezier uitvoeren. "Dat komt met name omdat wij een (h)echt team zijn. We hebben elkaar nodig om ons werk goed te kunnen doen."

Hoewel Nicole een opleiding als verzorgende afrondde, heeft ze daar nooit iets mee gedaan. Ze kwam per toeval bij Barth Larson-Juhl terecht. Eerst op de inlijstafdeling (in het oude pand van Barth Larson-Juhl), daarna op de productieafdeling. Net als Carla. Na een korte carrière in een groentewinkel en op de productieafdeling van een ander bedrijf zocht Carla met name een baan in de buurt van haar woonplaats Boxtel. Via via kwam ze bij Barth Larson-Juhl terecht. Al vanaf het begin werken de drie dames samen.

Gouden team

Nicole legt uit hoe hun dag eruit ziet. "Carla en ik monteren lijsten af. Van het glas tot het board wat er in moet. Niet de frames, dat doet George die in de vorige 4Walls stond." Carla: "We hebben elk onze eigen taak. Nicole doet het glas, ik board. Dan doet de een weer het hoekje, de ander het vel, samen doen we de veren erop en ieder weer een sticker. En zo is het precies op elkaar afgestemd."

De dames zijn echt een team. Carla: "Dat is ook nodig om het werk goed te kunnen doen." In het verleden zijn er wel eens mensen bijgekomen, maar die hadden niet dezelfde instelling. "Wij hebben wel dezelfde instelling. Als het af moet, moet het af", aldus Nicole. Volgens Carla zorgt Nicole er mede door dat ze de dag doorkomt. "Het is niet alleen gezelliger met z'n tweeën, maar het is best lastig om alleen te doen. We zijn zo op elkaar ingewerkt. We kunnen het bijna met onze ogen dicht."

'We gunnen elkaar alles'

Datzelfde geldt ook voor Natasja. Als Nicole of Carla een dag vrij is, neemt Natasja hun rol over. "Vroeger gebeurde dat vaker. Toen rouleerden Nicole, Carla en ik maar sinds ik gezondheidsproblemen heb, sta ik op een andere plek in de werkplaats." Natasja werd getroffen door een hartaanval en een herseninfarct. "Ik raakte 50% blind en werd gedeeltelijk afgekeurd maar toch mocht ik hier blijven werken. Daar ben ik wel enorm blij mee." Natasja's werk is aangepast en ze staat nu vaker op de board - en staaf-

*Wij zijn een
geoliede machine*

afdeling. "Ik schiet het board vast aan de lijsten. Of als de klant een gemarmerde achterkant wil, dan snij ik die er los op maat bij. Voor mij kost dit minder energie, want het is minder druk om me heen." Ze voelt zich nog steeds onderdeel van het 'gouden team'. "Dat heeft ook met de gunfactor te maken. Niemand van ons is het derde wiel aan de wagen. We gunnen elkaar alles."

Butsen

Nicole en Carla zijn er zich van bewust dat hun werk voor buitenstaanders eentonig lijkt, maar dat is het niet. "Het is zeker niet saai, want je hebt iedere keer andere bonnen met andere lijsten. Dat kunnen grote of kleine lijsten zijn, maar ook lijsten met speciaal glas of normaal

glas etc." Volgens Carla is het fysiek zelfs best zwaar werk. "We sjuwen heel wat af." Nicole heeft uitgerekend dat ze samen dagelijks zo'n 7,5 km afleggen. "Dat zou je niet verwachten, maar je moet dingen pakken, wegzetten... Het is 'butsen' maar dat vinden we juist leuk. Schouders eronder en doorpakken."

Natasja: "Als je niet wil werken, dan heb je op de werkplaats niets te zoeken. Mensen onderschatten dat wel eens. Het is keihard werken, maar met een goed team om je heen merk je daar weinig van. Dan gaat alles bijna vanzelf."

'Geen sportschool nodig'

Na het werk staat er zowel voor Natasja, Carla als Nicole niet veel meer op de planning dan koken, een spelletje spelen of televisie kijken. "Elke dag van 8 tot 17 uur en dat vier dagen in de week. Dan heb je geen sportschool meer nodig hoor", aldus Nicole. Voor Natasja is de pijp 's avonds nog sneller leeg. "Ik werk maar 24 uur per week, maar dat is echt max. Als ik thuiskom ga ik meestal eerst twee uur slapen en daarna pas koken. Anders red ik het niet."

Mannenwereld

Op vrijdag zijn ze vrij. Dan spreken ze wel eens af om te lunchen. Nicole: "Dan bespreken we privé dingen. Op de werkvloer is dat wat lastiger." Toch zouden ze niet anders willen. Natasja: "Wij staan ons mannetje hier wel."

Framed BY

Carbon

Voor ons product CARBON hebben we ons laten inspireren door Shou-Sugi-Ban. Dit is een eeuwenoude Japanse techniek waarbij hout wordt verduurzaamd door het eerst te verkolen, af te laten koelen en vervolgens te reinigen met een natuurlijke olie zodat de koollaag niet meer afgeeft.



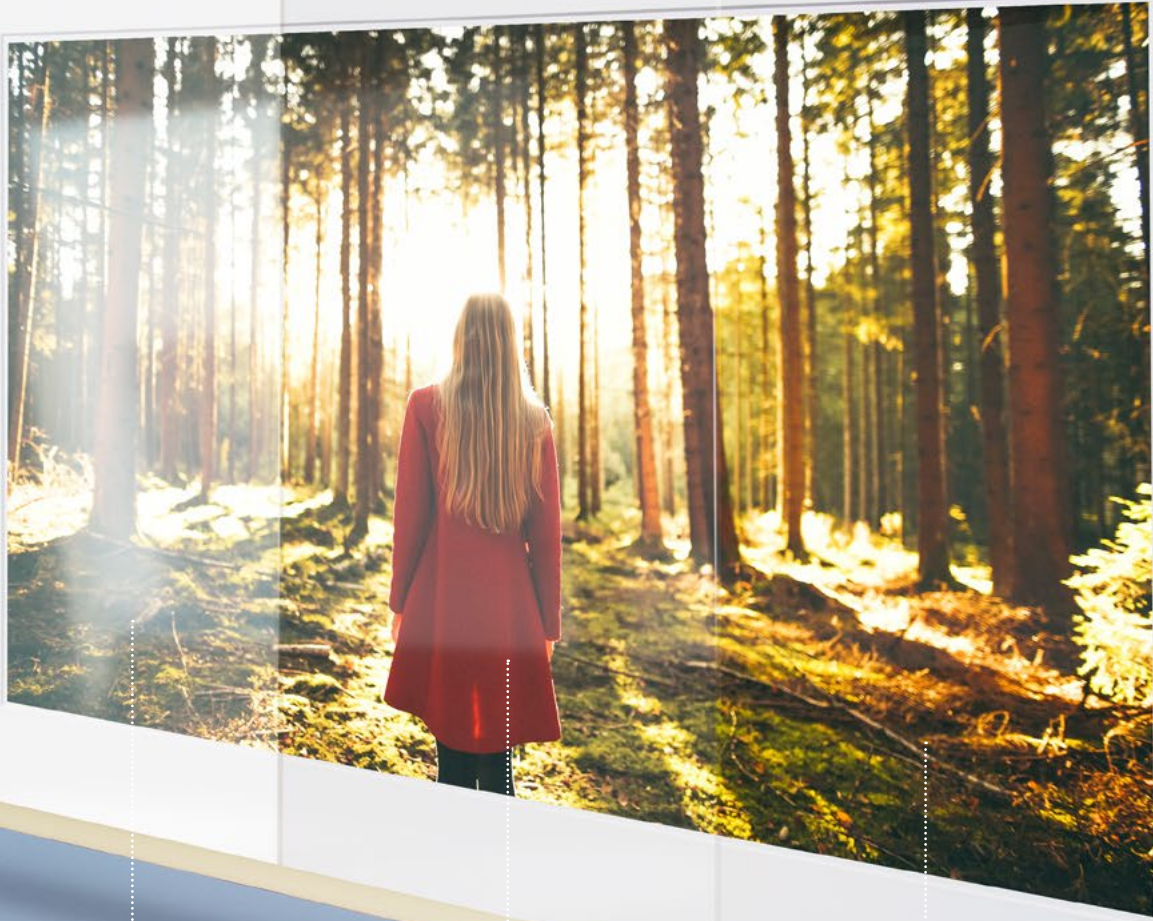
LARSON-JUHL Industrieweg 16, 5281 RW Boxtel | Postbus 83, 5280 AB Boxtel | tel +31 (0) 4 11 66 11 66 | www.barthlarsonjuhl.nl
email info@larson-juhl.nl | KVK nr 16050604 's-Hertogenbosch | BTW nr NL007645569.B01

Nadruk of dupliceren van één of meer artikelen of afbeeldingen uit dit magazine is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van Larson-Juhl. Alle rechten voorbehouden.

UITVOERING Attacom/Textuur i.s.m. Noeste IJver | Greg van Eenennaam, Larson-Juhl | FOTO'S/TEKST Asja Vossen | Cover foto: @shutterstock.com/Noeste IJver
Pagina 2 foto: @shutterstock.com/Noeste IJver | Pagina 3 tekst: @barthlarsonjuhl | Pagina 4-5 tekst & foto's: Janssen Inlijstwerk | Pagina 6-7 beeld: @shutterstock.com/Noeste IJver | Pagina 8-9 tekst: Asja Vossen, foto's: Asja Vossen en Korsman Kunst in lijsten | Pagina 10-11 tekst: Asja Vossen beeld: @Noeste IJver/shutterstock.com
Pagina 12-13 tekst: Asja Vossen beeld: @Noeste IJver/openchurch.com/shutterstock.com | Pagina 14 tekst & foto's: Asja Vossen | Pagina 15 beeld: @Pexels/Noeste IJver
Achterzijde beeld: @Noeste IJver/pexels

COLOFON

IT'S
CLEARLY
BEAUTIFUL



normaal glas

UV99

AR99

CLARITY[®]
by Larson Juhl

www.barthlarsonjuhl.nl