

**Temse, boelwerf: “Het begin eindigt...”, september 2003**  
**Frans Crols, directeur Trends**

Goede Karl,  
Familie Meersman,  
Dames en Heren,  
Vrienden,

De ambulante uitwerpselenfabriek van Wim Delvoye en de snobs die zijn drollen in verzegelde en gesigneerde pakketten kopen om ze te showen op hun soupetjes zijn de antithese van de kunstenaar en de mens die we vandaag loven.

Wie nu wil scoren heeft best:

- \* Een grote mond.
- \* Een onbedaarlijk ego.
- \* Een gebrek aan scrupules.
- \* En een honger naar minuten in Tv-shows van Ben Crabbé en Bruno Wyndaele.

Hij of zij moet een volleerde exhibisionist zijn of worden en dat ziektebeeld mist Karl volledig.

Dames en heren, koffie drinken met Karl terwijl broer Ben vlijtig aan de tekentafel staat is betoverend. Ik hou van gedurfde ruimtes, sterke ruimtes, bezieldes ruimtes. De studio van de Meersmannen op de Houten Schoen is zo'n ruimte. Het is er sober, schoon, monachaal. Een kapel voor de hogere grafiek.

Ik kom hier vanavond op deze fraaie expositie geen predikantenpraat verkopen. Echter, eerst en vooral vind ik het belangrijk om Karl te typeren als mens en medewerker. Ik weet dat dit een doodoener is maar laat dat dan zo maar wezen. Ik weet ook dat andere inleiders hier het wierookvat zullen laten slingeren, maar laat dat dan ook zo maar wezen.

Dankbaarheid mag op een avond als deze en dankbaarheid moet je tonen of de gemeenschap droogt uit.

Karl en Trends werken twintig jaar samen. Deze samenwerking is steeds gegaan als een fluitje van een cent. De vormelijkheid van de contacten was gering (het klassieke telefoontje op zondagmorgen van de collega's of van mezelf) en presto, vierentwintig uur later werd in de vooravond van maandag een pracht van een prent geleverd in Brussel, Zellik of later Evere.

De kiem van de tekening is de babbelen na de croissants en de broodjes. De plant die nadien groeit is de creatie van Karl. Vaak hebben de redacteurs en ikzelf die overlegden, gezucht van bewondering: wij vroegen en suggereerden hem doe het zo. Hij heeft de idee vastgegrepen en is er creatief mijlen verder mee geland.

Niet zo lang geleden was onze visuele omgeving doortrokken van tekeningen. Reclameborden, posters, magazines, wegwijzers en winkelpuien waren oases van typografie en illustratie.

Vandaag is fotografie het geprefereerde medium van de reclame-industrie en de gedrukte media. Dagbladen hebben de rangen van hun cartoonisten gedecimeerd. Slechts traditionalistische tijdschriften plaatsen nog tekeningen op hun voorplaat.

Fotografie overklast de tekenaar en dat is een verschraving van onze picturale omgeving. David Hockney's boek "Secret Knowledge", waarin hij de brillen van de Vlaamse primitieven verklaart door hun manier van zien die gebaseerd was op lenzen, ontsluit waarschijnlijk een geheim van de kunst in de voorbije eeuwen in Europa. Lenzen en de fotografische manier van kijken duwen tekeningen weg als bemiddelaar. Deze mechanistische, homogeniserende, overvloedige foto-lawine verarmt ons zien.

Karl en Trends zijn trendsetters met de ononderbroken reeks van portretten en situaties die de tekenaar neerzet. Noch in het binnenland, noch in het buitenland is er een tekenende observator van de zakenmensen en figuren die hen omringen. Politici en vakbondslui die relevant zijn voor de ondernemers in Vlaanderen staken ook op de punt van Karls tekenstift.

Karl tovert met koloriet, met vervormingen, met afmetingen, met uitvergrotingen. Karl kijkt anders en beter dan de schrijvende journalist en een portretterende fotograaf.

Karl tovert op een sobere wijze. Sober voor hem en sober voor Trends. Het heeft me vaak verbaasd hoe hij zijn talenten niet heeft op een sterkere manier ten gelde willen maken. Zijn kwaliteit is internationaal, zijn honoraria zijn provinciaal.

De verklaring moet zijn een combinatie van artistieke, plezier in het werken en het wegwuiven van de desiderata van zijn boekhouding.

In de economische journalistiek is Karl een pionier. Voor hem was een cartoon over een ondernemer een grote uitzondering. De Tijd is veel, veel later begonnen met cartoons van Kamagurka. Imitatie is de mooiste vorm van waardering en vleierij.

In Trends ontwikkelde Karl een nieuw pantheon van bekende en minder bekende ondernemers die hun eigen papieren leven begonnen leiden. Een meesterlijke ontduubeling. Met een draai aan proporties, blikken en kleuren van zijn "modellen" brengt Karl een hoeveelheid informatie en duiding die met geen vijf berichten of commentaren binnen bereik te brengen is. In totaal heeft Karl bij ons rond de 1000 tekeningen verwezelijkt.

Trends en Karl passen voor gemakkelijke en vette effecten. Je ziet het aan de evolutie van de tekeningen. Was de uitbundige kleur en buitenmaatse neus of hand vroeger vaste prik dan stijgt sedert een tijd de versobering. Met enkele symbolen wordt een wereld geschetst. Je kan vier bladzijden van Trends vullen met de gestage neergang van de distributiegroep GIB tot Carrefour nu. Geef Karl een blad en hij tekend drie appelen: de bovenste bol is de rode bol van GB met een steeltje, de middelste, een verkleurde bol met een steeltje en wormen, de derde een door-en- door rotte vrucht. Meer moet dat niet zijn.

Trends is een blad met eigen schutkleuren.

Meer dan een kwart eeuw brengen we in de eerste plaats nieuws; nieuws dat eerlijk is en achter en door die eerlijkheid respect laat voelen voor de bedrijfsleiders en hun medewerkers. We zijn slim genoeg om de oplichters in die kringen te detecteren. Maar nooit zo cynisch dat we iedereen op dezelfde hoop gooien, en kijken als wijven die van creativiteit in het ondernemen en de inspanningen, zorgen, drama's en geneugten die daar spelen, niks weten of willen weten.

Trends is een menselijk blad, geen lofmachine voor centenmakers. Wij herkennen achter de driedelige kostuums van de baas zijn wil om met anderen een project uit te voeren, de wereld te verbeteren met producten en diensten. Er zit veel meer dienstbaarheid en inzet voor de samenleving achter de gevels van onze fabrieken dan de samenleving wil geweten hebben. Vlamingen zijn bescheiden typetjes en zeggen zelden zelf wat hen motiveert en drijft. Wij formuleren het in naam van onze zwijgende lezer.

Karl en Trends werken niet toevallig samen. De persoonlijke charme van Karl sluit aan bij de charme en sympathie die Trends wil uitstralen in de richting van de ondernemende mensen van Vlaanderen.

Ethisch ondernemen is een modekreet van vandaag. Het is hard en moeilijk om iets zinnigs te zeggen over ethisch ondernemen en managers op te leiden tot ethische ondernemers. Is het gewaagd om te zeggen dat Karl hierbij helpt? Dat geloof ik niet; de licht amuserende toets van Karl laat de lucht uit de opgeblazen borstkast van de ondernemers. Hij heeft ze lief, maar wijst ze grappend op hun broosheid. Menselijkheid.

Sla ik toch predikantenpraat uit? Sorry, fout signaal.

Trends is beretrots op Karl. Laat de wereld maar onpersoonlijker, banger, nijdiger, globaliserender worden; wij zitten mee in de contraire stroming en streven naar durf, respect, wereldondernemers wortelend in dit territorium aan Schelde en de IJzer. Daarom vergasten wij de lezers heel graag op de kampioen van de Vlaamse cartoonisten.