



United in actie op Noorderslag

Videoproductie op evenementen en festivals

# 'Het einde van de klassieke aftermovie is nabij'

Wie het vroeger had over videoproductie op festivals en andere evenementen had het (afgezien van schermregie) eigenlijk automatisch over de klassieke aftermovie.

Tegenwoordig werkt het anders, lijkt de klassieke aftermovie op sterven na dood en wordt video op heel andere wijze geconsumeerd. Dat verandert ook de manier van produceren, zo blijkt in gesprek met specialisten op dit gebied.

Het einde van de klassieke aftermovie is nabij. Het bekende satirische mediaplatform De Speld maakte jaren geleden al een fraaie parodie (vanuit het oogpunt dat eigenlijk elke aftermovie inhoudelijk op hetzelfde neerkwam) en veel makers bleken er eigenlijk ook wel klaar mee, zo geven zij aan. Bovendien verandert de markt gigantisch. Hogere eisen aan content, consumenten die eigenlijk al tijdens een evenement korte clips (of complete live streams) willen zien, verschillende videoplatformen en sociale mediakanalen waarvoor video's in verschillende formaten gemaakt moeten worden. Het zijn zomaar wat zaken waar videoproducenten op festivals en andere evenementen op (hebben) moeten inspringen bij hun werkzaamheden. Om die reden veranderen workflows en ontstaan nieuwe initiatieven bij

de makers, waarvan bijvoorbeeld de nieuwe samenwerking tussen United en audiovisueel bedrijf MHB een goed voorbeeld is.

## UNITED EN MHB

United is sowieso een 'grote jongen' op dit gebied. Het bedrijf staat bekend als high-end facilitaire partner in de wereld van televisie, documentairemakers en bedrijfsleven, maar is ook specialist op het gebied van concertregistraties. Dat gaat van klein tot héél groot. Denk aan Pinkpop, Groots met een zachte G en Holland Zingt Hazes, maar ook internationale concerten van artiesten als Rolling Stones, Ariana Grande en Beyoncé. "Wij bedenken en ontwerpen workflows op maat, van registratie en opslag tot montage en distributie", let accountmanager Kevin van Geest uit. "Dat kunnen we volledig op locatie verzorgen. Bij elk festival of evenement besteden we veel aandacht aan wat onze opdrachtgever precies wil bereiken en dragen we de beste oplossing aan. Sinds kort bieden we in samenwerking met audiovisueel bedrijf MHB tevens totaalpakketten aan waarmee wij nog beter kunnen voldoen aan de wensen van de kwaliteitsbewuste klant. Ongeacht de grootte van het evenement. We zorgden al voor ontzorging op het gebied van

videocontent – ook wat betreft de verwerking ervan – en dankzij de samenwerking met MHB doen we dat nu ook op het gebied van schermregie in alle orden van grootte.”

Van Geest ziet dat eventorganisatoren steeds hogere eisen stellen aan content: de kwaliteit van beeldmateriaal wordt steeds belangrijker. “Een andere trend zien we op het gebied van bezoekerservaring”, legt hij uit. “Met de combinatie van schermenregie en augmented reality kan iets extra’s aan de werkelijkheid op decor of in de zaal worden toegevoegd. Dit verrijkt de beleving van zowel de bezoeker van het event als de kijker thuis buitengewoon. Wij kunnen meedenken over iedere vorm van content. Bijvoorbeeld over krachtige aftermovies of videosnacks vooraf om het publiek op te warmen voor het daadwerkelijke event. Dankzij onze ervaring in de broadcastindustrie en ons samenwerkingsverband met MHB, kunnen we voor elke eventorganisator een passend pakket samenstellen. Zo leveren we een totaaloplossing van video tot licht en geluid.”

Omdat de media-industrie verandert, wordt ook bij United het dienstenpakket steeds geoptimaliseerd. Van Geest: “Bijna elke organisatie is een soort uitgever geworden met een eigen (online) kanaal. We spelen daar op in door zowel in het kostenefficiënte als high-end segment oplossingen te bieden. Denk bijvoorbeeld aan de inzet van Cam-Joe voor de hapklare videosnacks voor op social media en bijvoorbeeld een high-end 4K HDR meercameraregistratie van het evenement.



#### MHB over samenwerking met United

Marten Hylkema is eigenaar van het Friese bedrijf MHB, dat is gespecialiseerd in het weergeven van video tijdens concerten, congressen, beurzen en sportevenementen. “Er wordt steeds visueel gecommuniceerd en videocontent wordt steeds belangrijker. Je ziet dat video, licht en decor steeds meer samensmelten, waarbij de rol van video steeds groter wordt.” MHB is een bedrijf dat op een efficiënte manier en op hoog niveau een organisatie kan ontzorgen op dit gebied. “We beschikten al over een voorraad high-end projectoren, LED-videoschermen, bijbehorende infrastructuur én een goed team aan mensen, maar door de nieuwe samenwerking met United kunnen we nu op videogebied ook een totaalpakket leveren voor de evenementenmarkt.”

Tevens wordt live-streaming via o.a. social media kanalen steeds populairder. Ook leveren we warming up content in combinatie met meercameraregistratie van het live evenement en een krachtige aftermovie voor zowel de bezoeker als de kijker thuis, de maximale beleving.”

Volgens Van Geest is het in de gigantische evenementenmarkt essentieel om onderscheidend te zijn. Daarom wil je ook aan hoge eisen voldoen, ook als het om korte clipjes gaat. “De vraag daarnaar wordt niet groter, maar de eisen die eraan gesteld worden wel. Je wordt tegenwoordig overspoeld door bijvoorbeeld Instagram Stories en je wil dat die van jou blijft hangen. Wist je dat de gemiddelde smartphonegebruiker per dag 183 meter op zijn telefoon scrollt? Wij kunnen content zo mooi in beeld brengen dat deze indruk maakt en wél blijft hangen.”

#### WE ARE THE NIGHT

Met zijn content marketingbureau WE ARE THE NIGHT (voortgekomen uit Superfeesten.nl) was Wilco Jung een absolute pionier op het gebied van aftermovies. Nu is hij de eerste om te erkennen dat het einde van de klassieke aftermovie in zicht is: “Twee jaar geleden was dit al evident, nu kan toch echt niemand het meer ontkennen”, vertelt Jung, die met zijn bedrijf al lang is ingesprongen op deze ontwikkeling. “Onze contentplannen zijn de oplossing voor de aftakeling van de aftermovie. In een plan werken we alle benodigde content uit die je dit en volgend jaar nodig hebt. Hierin iden-



WE ARE THE NIGHT  
op 7TH Sunday



# ADD WOW WITH THE VL6500 WASH



**LIVING  
PROJECTS**  
ADD **WOW**

Distributeur van:

**VARI\**LITE***

Shootout? Kom maar op! Livingprojects is distributeur van Vari-Lite en Strand en officieel Vari-Lite Service Center.  
Bel ons op **+31 (0)76 549 88 08** of mail **vari-lite@livingprojects.nl**

[livingprojects.nl/vari-lite](http://livingprojects.nl/vari-lite)

tificeren we alle socials, sponsoruitingen of een aanstaand jubileum en passen hierop de shoot planningen van de camerateams aan.”

De focus van WE ARE THE NIGHT is de communicatiedoelstelling van de klant bereiken door het strategisch inzetten van content. “Hiermee creëren we inzicht en vergroten we de ROI van een uitgevoerd contentplan”, aldus Jung. “Onze collega’s zijn uiteraard goed in het vak van video’s maken. Wij kiezen ervoor om het breder aan te pakken. Eén of twee losse video’s maken is nooit de oplossing om de doelstelling van een klant te behalen. Wij identificeren samen het doel van de klant, bijv. groeien met 500 tickets of profielen, en gaan dan de passende contentstrategie hierop ontwikkelen. Dit vormt de basis voor ons contentplan, dat we daarna end-2-end kunnen uitvoeren of juist in samenwerking met onze collega’s kunnen uitvoeren. Samenwerking op alle niveau’s is hiervoor key.”

Door de jaren heen heeft Jung de markt flink zien veranderen. Daarmee is ook zijn manier van werken anders geworden: “Het is veel diverser geworden en er is veel meer mogelijk dan vroeger. Wij begonnen in 2002 al in onze Superfeesten tijd met uploaden van video’s. Die waren toen maximaal 15 à 20mb groot. Nu kan je per kanaal een formaat kiezen, maar ook de inhoud erop aanpassen. Op een slimme manier content maken biedt ons de mogelijkheid om bijvoorbeeld een ‘broadcast ready’ gesponsord programma van 24min voor on-demand TV met achtergronden en inhoud te maken, maar tegelijk on-site tien live snippets klaar te hebben. Dit vraagt een andere interne productie, it-infrastructuur en journalistieke skills.”

Voor de nabije toekomst voorziet Jung vooral dat het nog meer zal gaan over het zo direct mogelijk bereiken van je huidige fans en het enthousiasmeren met content. “En het gaat er om je toekomstige fans en bezoekers te identificeren en te overtuigen. Daar kunnen we een grote rol in spelen. Over twee jaar kosten wij geen geld meer, maar leveren we geld op voor een promotor of artiest. Hoe? Dat licht ik graag persoonlijk toe voor degene die met mij die uitdaging wil aangaan.”

#### RENE.IO

Rene Sebastian richt zich met zijn ZZP mediaproductiebedrijf Rene.io voornamelijk op de evenementenindustrie. Niet alleen qua video, maar ook op het gebied van fotografie.



#### DutchMulticam

Cameraman-editor John Huijbregts zit sinds 1987 in het vak. “Ik ben het liefst ook echt in die combinatie actief, want het is tijdens de opnames echt handig als je ook kunt monteren. Je weet namelijk precies wat je als editor nodig hebt”, vertelt hij. “In de loop der jaren ben ik uitgegroeid tot zelfregisserend cameraman. De camera zelf interesseert me eigenlijk helemaal niet, juist wat er vóór die camera gebeurt is belangrijk. Alles heeft een verhaal of we maken er een verhaal van. Naast het camerawerk is er in het bedrijf ook een regiewagen waarmee we televisieprogramma’s, festivals en andere evenementen doen. Voor festivals is het bij ons dus mogelijk om de meercamera registratie te laten doen én de losse items, live gestreamd, op televisie of gewoon als registratie. Alles van A tot Z door ons geregeld.”

Zijn aanpak omschrijft Huijbregts als ‘no nonsens’. “We bekijken exact wat er nodig is om aan de wensen van het evenement of festival te voldoen en stemmen daar de diensten op af. Maar door de jarenlange ervaring dragen we ook vaak dingen aan waar de organisatie soms niet bij stil staat. Juist door deze aanpak wordt er flink gesneden in kosten zonder tussenkomst van extra partijen. Indien nodig worden uiteraard derden ingehuurd omdat daar specialisatie zit of extra mankracht.”

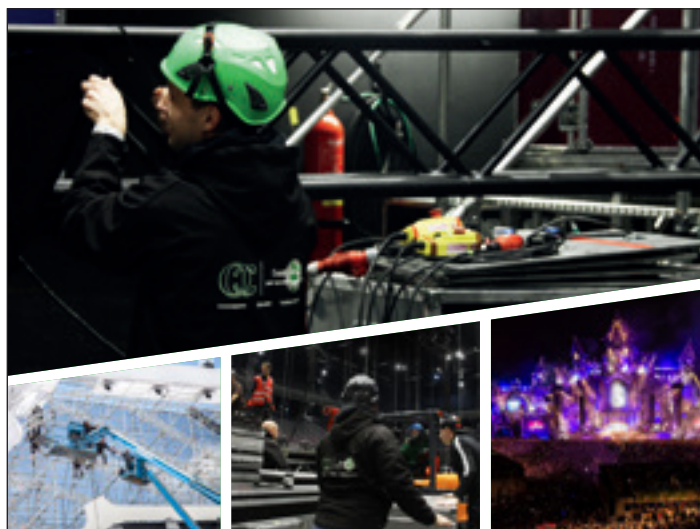
Social media zijn volgens Huijbregts heel belangrijk geworden. “Daar draait alles om. Niet alleen een reguliere stream, maar ook korte en snelle video’s zijn essentieel geworden. Alles draait om snelheid, beleving en gevoel. Dat gevoel moet je zien te pakken, dat heb je of dat heb je niet. Daarvoor moet je passie hebben en niet opgeven voordat je het te pakken hebt. Sowieso wordt video steeds belangrijker en gelukkig wordt daar ook meer geld voor uitgetrokken dan vroeger. Gewoon omdat gezien wordt dat het op een juiste manier in beeld brengen van beleving meer publiek aantrekt. Als mensen thuis de video’s zien, moeten ze het gevoel krijgen dat ze er ook bij willen zijn.”

Aftermovies, sfeervideo’s, documentaires en tourreportages, het pallet aan mogelijkheden is breed en dat geldt ook voor het soort evenementen waarop Rene Sebastian actief is, geeft hij aan: “Festivals, concerten, conferenties...en ik ben ook al een aantal keren de wereld over gereisd om droneraces vast te leggen.” Op de vraag wat hem onderscheidt van andere partijen antwoordt hij dat ‘m dat onder andere zit in de snelheid van ople-

vering en het vermogen om emoties op een oprechte manier vast te leggen: “Kennelijk heb ik daar een nét wat andere blik op dan anderen. Ik weet dat ik er tijdens het filmen mee bezig ben en gelukkig zien opdrachtgevers dat ook. Ook zorg ik er altijd voor dat ik niet te aanwezig ben op een productie. Ik probeer een opdrachtgever zoveel mogelijk te ontlasten, maar op het evenement zelf probeer ik zo goed als niet aanwezig te zijn.

# VISION **LITE**

STAGE AUTOMATION



055 - 534 1100

INFO@QC-EVENTGROUP.NL

WWW.QC-EVENTGROUP.NL



**YOUR SUCCESS  
IS OUR  
BUSINESS**

CREWSUPPORT   TECHNICAL SUPPORT   EDUCATION

Het ondersteuningspunt voor iedere productie:

Crewsupport, School & Opleiding en Technische producties  
voor Concerten, Theaters, TV studio's, Festivals & Evenementen.

## **GB** GROUND BREAKING

CREATIVE CONCEPTS // TECHNICAL PRODUCTION  
DESIGN // PROGRAMMING // EXECUTE

[WWW.GROUNDBREAKINGAMSTERDAM.COM](http://WWW.GROUNDBREAKINGAMSTERDAM.COM)



De beleving van de bezoeker mag nooit belemmerd worden. Ik zal nooit te aanwezig zijn op een podium of in de zichtlijn van de bezoekers gaan staan om het shot maar te hebben. De beleving van de bezoeker mag niet verstoord worden en ik kan er vrij slecht tegen als dat wel gebeurt.”

De snelle verandering in soorten media is iets waar ook Rene Sebastian zich terdege van bewust is. “Voorheen maakte je vaak één videoproduktie voor het gehele evenement in één formaat. Tegenwoordig wordt er vaak gevraagd gedurende het evenement al meermaals materiaal aan te leveren en dan ook nog in diverse opleveringen (denk aan geschikt voor Facebook, Instagram, Instagram Stories of Instagram TV). De opkomst van TikTok gaat ook nog wel een flinke rol spelen. Video’s worden korter en korter en eerlijk gezegd heb ik daar totaal geen moeite mee. Het wordt namelijk ook gericht, wat uiteindelijk weer beter bij de doelgroep getarget kan worden.”

Ook ervaart Sebastian meer en meer dat het ‘gelikte’ er wel een beetje van af is. “Veel opdrachtgevers willen juist ruwer materiaal, het ‘echte’ moment i.p.v. mooi opgesneden

video’s. Je ziet ook terug dat dit soort video’s het veel beter doet in de cijfers dan het meer traditionele videowerk. Het gemaakte mooie plaatje wat jaren lang de standaard is geweest, daar prikken mensen tegenwoordig wel doorheen, dus laat zien hoe het echt is.” Tijdens het filmen houdt Sebastian met framing al rekening op welke devices of welke

‘Ik probeer een opdrachtgever zoveel mogelijk te ontlasten, maar op het evenement zelf probeer ik zo goed als niet aanwezig te zijn.’

beeldverhoudingen de video’s gepubliceerd gaan worden. “Ik zie daar toch aardig wat partijen om me heen mee worstelen. Verder nam ik voorheen amper tot nooit geluid op, maar sinds de ruwe clips aan populariteit aan het winnen zijn, probeer ik het geluid ook ‘spot on’ te hebben, zodat je elke reactie van een bezoeker of een artiest ook er bij

hebt en soms een clip rechtstreeks van de camera gepusht kan worden door een marketingteam van het evenement.”

Rene Sebastian was als maker al een hele tijd klaar met het klassieke aftermovie format: “Gelukkig geven de meeste van mijn opdrachtgevers me ook aardig wat vrijheid met het opzetten voor een concept voor de video. Zo heb ik afgelopen augustus voor het Zomerparkfeest een productie kunnen neerzetten waar ik volledig vrijheid kreeg en ben ik afgeweken van een sfeerimpressie door juist een verhalende video neer te zetten. Ik hoop dat meer en meer opdrachtgevers in gaan zien dat het allemaal wel origineler kan en mag.”

#### NEW SENSE MEDIA

“Er is meer aandacht voor het creëren van een beleving. De trend van het meegeven van een beleving bij een event is niet nieuw, maar er wordt steeds meer tijd en dus ook geld uitgetrokken voor het videogedeelte. Het vertrekpunt vanuit een concept is steeds belangrijker. Wij proberen op een zo vroeg mogelijk moment met de partijen om de tafel te zitten en wanneer er geen sprake is van een concept, dan proberen wij dit er in te



New Sense Media in actie

EST.



2008

# WE ARE THE NIGHT



NICK & SIMON  
ZIGGO DOME



VEED AWARDS 2019  
AFAS LIVE



ANDRÉ HAZES  
ROTTERDAM AHOY

 **TRIPLE**  
**SHOWTECHNIEK**  
SOUND • LIGHT • VIDEO





VIBE Producties

brengen”, vertelt Alexander Groot van New Sense Media als we hem vragen naar wat er speelt in de markt. Als bedrijf probeert New Sense Media zich sowieso altijd zo multifunctioneel mogelijk in te zetten. “Ook op het gebied van evenementen”, legt Groot uit. “Zo maken we voor events een complete aftermovie of maken we kleine gemonteerde dagjournaals voor social media. Maar we verzorgen ook een volledige meercamera registratie op schermen voor bezoekers van events en het streamen naar verschillende platformen.”

Er zijn veel partijen op de markt die min of meer dezelfde (video)diensten leveren, dus het is best lastig jezelf te onderscheiden, weet Groot. “Ons voordeel is wel dat onze mensen wekelijks (live) televisie maken. Daarbij is het zaak accuraat en urgent te werk te gaan, wat ook weer van pas komt bij het opzetten van registraties en uitvoeren van producties. Er is op dat vlak heel veel kennis aanwezig. Het maken van de video moet tegenwoordig toch zo snel mogelijk. Monteren op locatie en publiceren tijdens of net na het event, daar komt het op neer.”

Wat ook steeds belangrijker (en beter mogelijk) wordt, is de doelgroep op voorhand bereiken door middel van ‘social getarget’ materiaal, geeft Groot aan: “Het creëren van korte clipjes is een trend die al een paar jaar loopt, alleen zal de kwaliteit van de clipjes omhoog gaan. Het met telefoon gefilmde materiaal is niet meer van deze tijd. Kwaliteit wordt betaalbaar en daarom moeten je je richten op de beste kwaliteit en het

creëren van unieke content en concepten. Interactiviteit zoals stemmen en je mening geven tijdens events blijft belangrijk om het gevoel te geven dat de bezoeker een stem heeft. Toch moet een bezoeker van een event niet veel hoeven doen, laat de bezoeker vooral ook beleven tijdens het event.”

#### VIBE PRODUCTIES

Roy de Jong is eigenaar van VIBE Producties en maakt in die hoedanigheid al geruime tijd videocontent in de breedste zin van het woord. Dat gaat van videoclips en bedrijfsfilms tot aftermovies en andere videocontent voor evenementen. “Daarbij zijn we in staat om op de dag van het evenement zelf al onze content te leveren voor

onder andere social media”, vertelt De Jong. “Daarbij proberen we altijd samen met de opdrachtgever binnen het budget het betreffende evenement zo creatief en effectief mogelijk in kaart te brengen.” Daarbij is een aftermovie ook volgens De Jong al lang niet meer de aloude sfeerimpressie alleen: “Laten we eerlijk zijn, veel aftermovies lijken op elkaar. Ze beginnen met een time-lapse waarin je het festivalterrein vol ziet stromen, het publiek rent al dansend het terrein op.

Vervolgens komen de droneshots, dan de sexy meiden, gecombineerd met slow motion beelden van de artiesten. Een aftermovie is heel vaak een afterthought. Pas na het evenement wordt er in de montage nagedacht over wat de video moet vertellen. Wij focussen ons steeds meer op het concept en een duidelijke strategie aan de voorkant. Bijvoorbeeld door de bezoeker meer centraal te stellen. Wat zijn hun verhalen en waarom bezoeken ze juist dit festival? Daarvoor moet je wel goed redactiewerk verrichten om leuke verhalen te vinden die aansluiten op de visie van het evenement. Of we bedenken een verhaallijn die de rode draad vormt in de video.”

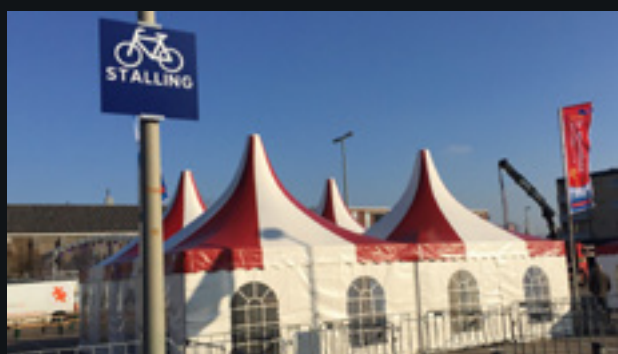
Sowieso gaat De Jong zich meer focussen op inhoud en storytelling. “Daarnaast merken we al een tijdje dat onze klanten veel meer waarde hechten aan het feit dat onze content ook goed bruikbaar is voor social media, zoals Instagram Stories, Snapchat en live video, zelfs met presentator. Niet alleen tijdens het evenement, maar ook achteraf, om er goed mee te kunnen adverteren ter



VIBE Producties



# PRODUCTION BROTHERS: SPECIALIST IN SIGNAGE VOOR EVENEMENTEN



## SIGNAGE

Production Brothers is specialist in het maken, verhuren en plaatsen van bewegwijzeringborden (signage) op en rond evenementen.

## INNOVATIE

Production Brothers denkt graag met u mee en blijft slimme oplossingen ontwikkelen. Oplossingen, waarbij u als organisator nog makkelijker kunt werken aan de veiligheid van uw evenement.

## MONTAGE

Production Brothers neemt zorg uit handen. Wij plaatsen op de juiste plekken, op elke positie en aan elke constructie. Welke methode wordt gebruikt, bepalen wij in overleg.

## KNIGHTS OF ILLUMINATED SIGNS

Production Brothers biedt onder de naam The Knights of Illuminated Signs een variatie aan lichtoplossingen om borden en/of opzethekken te verlichten.

## ZONNEPANELEN

Nieuw in ons assortiment: zonnepanelen. Door het gebruik van zonnepanelen, wordt de gebruiksduur van standaard 30 uur verlengd van het begin van de lente tot diep in de herfst.

promotie van het evenement. We merken ook dat alleen een aftermovie leveren voor YouTube al lang niet meer genoeg is. Dit alles vereist ook dat er naast een aftermovie-team ook een social media team inzetbaar moet zijn.”

#### CAPTAIN VIDEO

Een audiovisuele concept-, ontwerp- en productiestudio – zo is het Amsterdamse bedrijf Captain Video het best te omschrijven. Het bedrijf van Kees Veling, Oskar Luyer en Rob Haarsma werkt voor de publieke omroepen, producenten, NGO's, musea en festivals. Ze begonnen in 1995 als een van de eerste VJ-crews van Nederlands. Sinds 2001 maakt Captain Video de festivalzender van Lowlands (LTV), waarvoor ook de laatste vijf aftermovies werden gemaakt. “Voor LTV zenden we uit op de grote schermen die op het veld en in de tenten op het Lowlands-terrein staan”, legt Kees Veling uit. “We maken films op het festivalterrein, zoveel mogelijk met bezoekers. We monteren alles ter plekke en zenden het gelijk uit. De makers van LTV zijn een steeds wisselende groep creatieven. Ze gaan mee tegen een kleine vergoeding en krijgen heel veel vrijheid om te maken wat ze willen. Dit levert altijd weer hele maffe en bijzondere films op. Daarnaast vertonen we animaties

en korte films van overwegend Nederlandse makers. Dit doen we door vertoningsrechten te ruilen tegen vrijkaartjes.”

Waar veel partijen werken vanuit de vraag van het festival naar specifieke content, werkt het bij Captain Video en Lowlands eigenlijk net andersom: “Wij gaan als een dolle aan de slag en moeten eerder een beetje geremd worden door de organisatie als onze

‘We maken films op het festivalterrein, zoveel mogelijk met bezoekers. We monteren alles ter plekke en zenden het gelijk uit.’

plannen teveel de grens opzoeken”, legt Veling uit. Daarbij wordt uiteraard wel altijd nagedacht over vorm en inhoud. “Ik denk dat de aftermovie als ding dat je festival samenvat voorbij is. Een goed festival is voor alle bezoekers een individuele ervaring. Als je dat in één film samenvat dan wordt dat dus al snel een beetje plat. Er wordt tegen-

woordig ook heel veel video gemaakt op festivals. Op Lowlands lopen heel veel mensen rond die items maken. Ook zijn social media uitingen rondom het festival veel belangrijker geworden. Dit maakt dat het beeld dat er ontstaat van een festival veel meer geregisseerd wordt door het social media en PR team van het festival, dan door individuele videomakers. Wij proberen ons ding – video maken met de festivalbezoekers voor consumptie op het terrein – daarom zo goed en onderscheidend mogelijk te doen. Bezoekers kennen LTV als random, ruig en rauw, maar soms ook romantisch, mooi en lief. Dus dat proberen we te zijn, door steeds weer nieuwe makers te zoeken en door tussen het publiek te zitten.”

Het is volgens Veling ook goed om steeds te beseffen dat bezoekers zelf ook makers zijn geworden. “Ze begrijpen veel beter dan vroeger wat je aan het doen bent. Dat maakt ze leuker en interessanter om mee samen te werken. Het soort maffe en verrassende video's dat we maken is op het internet veel gewoner geworden. Dit maakt dat we hard moeten werken om verrassend en fris te blijven.”



Beeld van LTV