

QUEEN OF FLOWERS

Piero Gandini Flos
Stéphane Buyens
Lowie Vermeersch
New York

WORLDWIDE®
QUEEN OF FLOWERS



[Domani design pottery|Bloemblad Florists|Pascale Naessens pure| Wirtz tuinen
Lutz fashion|Nieuwkoop Group hydrocultuur-office pottery|Bromelia|Living Juwel
by Anco|Glenn Sestig architecture|Koeleman&Tuinman 2Dezign|Florious Tsarine]





QUEEN OF FLOWERS MAGAZINE

[De Kracht van Schoonheid]

Queen of Flowers Magazine gaat over dingen die mensen maken of bedenken, waar andere mensen blij van worden. Zo zijn we vorig jaar met ons magazine begonnen. We noemen het een 'positief blad'. Ondertussen is ons derde editie een feit! En wat voor fijne mensen hebben we hierbij opnieuw ontmoet. Eén voor één persoonlijkheden met een gemeenschappelijk doel: het werken, zoeken en streven naar pure schoonheid, lekkere smaken, mooie ontwerpen, juiste vormen, kleuren en sfeer... als hun rode draad. Deze gedrevenheid is de kracht van zeer veel mensen. Of het nu een topchef is, een ontwerper, designer, kunstenaar, of jij en ik in de straat, iedereen heeft wel iets waarin hij zijn of haar energie kwijt kan. Net steeds dat ietsje meer bovenop hetgeen al echt goed is, ervoor zorgen dat het echt top wordt, gewoon omdat je ervan houdt, omdat je het zo graag doet, omdat het je blij maakt.

Deze gedrevenheid van mensen bepaalt de schoonheid van ons leven, maakt dat mensen gelukkig zijn in hetgeen ze doen, doet ze verlangen en dromen.

Queen of Flowers brengt geen topgerechten, vernieuwde design of modecollecties op de markt. Wij hebben wel de passie om onze azalea's als echte fashionproducten te presenteren. We zorgen dat iedereen kan genieten van een trendy, eigentijdse azalea: strak, stijlvol, vintage of modern,... Het is jouw smaak. Queen of Flowers brengt pure schoonheid, en dat is dan weer net onze kracht!

Ik wens jullie veel leesplezier!

Mario Naudts

Azaleateler en levensgenieter



MARIO NAUDTS



IN DIT NUMMER



QUEEN OF FLOWERS XMAS



PIERO GANDINI



PIERRE MARCOLINI



STEPHANE BUYENS



QUEEN OFFLOWERS

12] Bloemblad

16] QoF White XMAS

36] Nieuwkoop Group

44] Bromelia

52] Living Juwel by Anco

64] Koeleman & Tuinman

66] Queen of Flowers Brugge

68] Florious: Tsarina

QUEEN OFDESIGN

8] Domani

22] Pascalie Naessens

40] Piero Gandini Flos

60] Lowie Vermeersch

QUEEN OFFASHION

28] Lutz Fashion

QUEEN OFARCHITECTURE

56] Glenn Sestig

QUEEN OFTRAVEL

46] New York: Ingrid Seynhaeve

QUEEN OFGARDEN

24] Wirtz

QUEEN OFFOOD

4] Pierre Marcolini

32] Stéphane Buyens

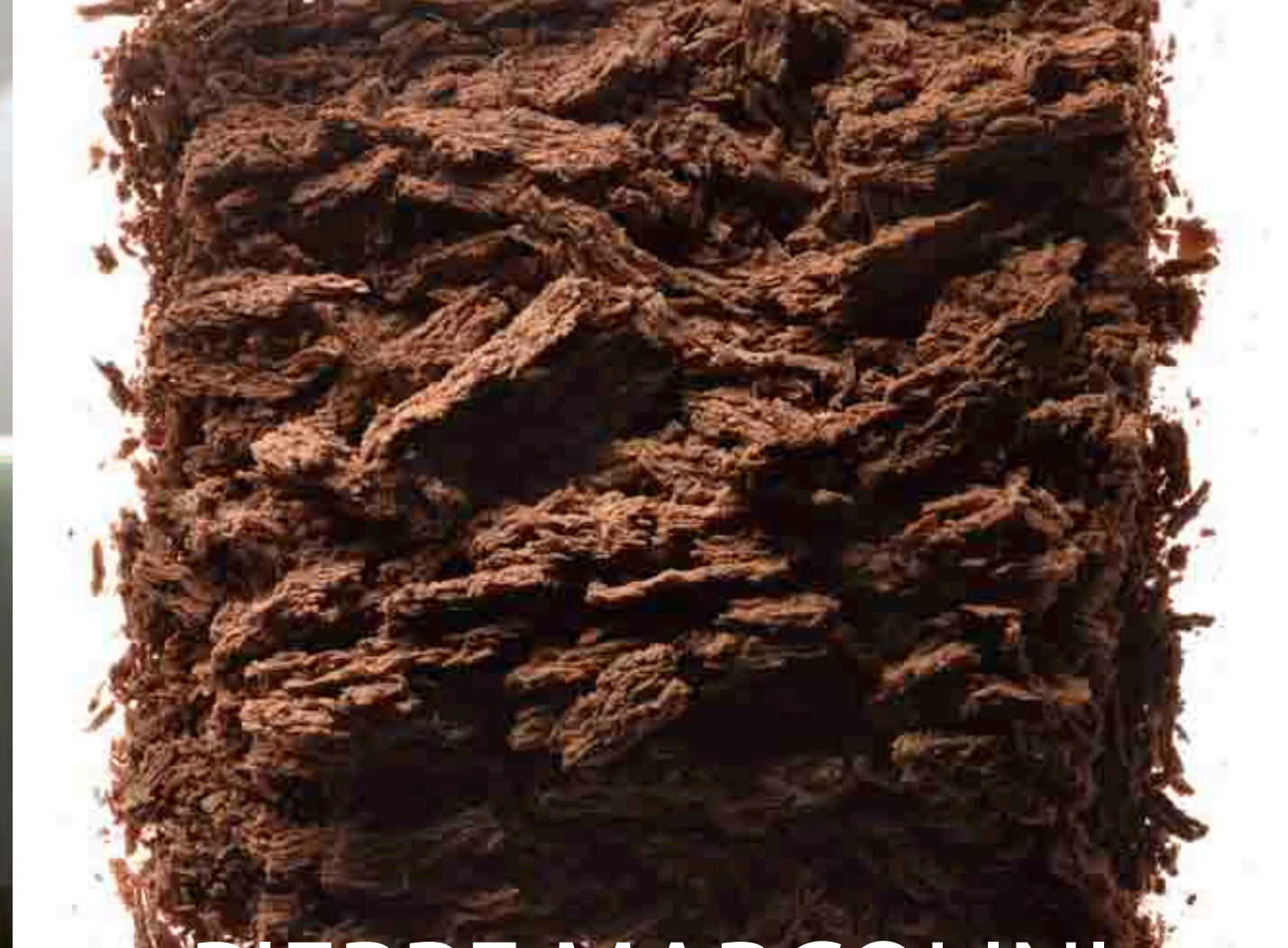


QUEEN OF FLOWERS herfst-winter 2012 **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** Brand Senses in opdracht van Mario Naudts **HOOFDREDACTIE** Dimitri Barbe, Brand Senses **REDACTIE** Dimitri Barbe, Daisy Colpaert, Waldo Engels, Piet Kralt **REVISIE** Jo Vanderkimpen **ART DIRECTOR** Waldo Engels **FOTOGRAFIE** David Barbe, Rayzor Sharp Photography, Waldo Engels. **CONTACT EN ADVERTENTIES** Brand Senses, Oosteinde 16 B-9080 Lochristi contact: dimitri@brandsenses.be www.brandsenses.be

© Geheel of gedeeltelijke overname en/of verspreiding is niet toegestaan zonder schriftelijk akkoord van de uitgever Brand Senses.



[De expansie is er gekomen door de authenticiteit van het bedrijf]



PIERRE MARCOLINI

De charmante Pierre Marcolini is een nakomeling van Italiaanse immigranten. Zijn moeder en grootvader kwamen na de tweede wereldoorlog in België werk zoeken. Hij is geboren in Charleroi en toen hij 6 maanden oud was, verhuisden de Marcolini's naar Brussel. "Ik beschouw me als een echte Brusselaar. Ik hou van Brussel, ik hou van dit land. Ik heb mijn dubbele nationaliteit opgegeven om Belg te zijn. Het is tenslotte het land waar ik ben opgegroeid, dat mij alle kansen geboden heeft en dat mijn familie in de slechte tijden na de oorlog onthaald heeft." Pierre Marcolini heeft gekozen voor een opleiding patissier - chocolatier omdat hij in de eerste plaats een genietter is. Queen of Flowers praat met hem over zijn voorliefde voor chocolade (Ook tijdens dit interview geniet hij van zijn verschillende pralines en creaties).

Op de gevel van de pas geopende winkel in Gent staat naast chocolatier eveneens cacaobrander?

Wij zijn de enige chocolatier die zelf de cacaobonen roostert in ons bedrijfsgebouw te Haren. Andere chocolatiers laten doorgaans hun chocolade kant en klaar leveren door de groothandel. Die meerwaarde bepaalt voor ons ook de authenticiteit van onze producten. Uiteraard beïnvloedt de oorsprong van de cacaobonen de smaak van onze chocolade. In de groothandel wordt gewerkt met een blend van bonen met een verschillende oorsprong. Marcolini gebruikt cacaobonen van

over de hele wereld omdat de smaak van elke soort beïnvloed wordt door omgevingsfactoren net zoals bij bijvoorbeeld wijn of whisky.

U zoekt zelf uw cacaobonen. Hoe ontdekt u de juiste telers van verschillende cacaovariëteiten?

Dit is inderdaad een intensieve zoektocht, maar van cruciaal belang voor onze producten. We hebben een klein netwerk waarin we af en toe nieuwe leveranciers vinden. Ook door het vele reizen en zoeken ontdek ik soms telers van uitzonderlijke cacaobonen. De meeste leveranciers

QUEEN OF FOOD

vind ik echter door contact op te nemen met de ambassades van de cacao-producerende landen. Zij bezorgen steeds up to date contactgegevens van cacaoboeren met daarenboven duidelijke informatie over de gekweekte variëteiten. Het is nadien aan ons om deze producten te beoordelen, te proeven, te testen, en in onze chocolade te gebruiken. Dit is een expertise die we grotendeels zelf opgebouwd hebben. Tijdens een lezing voor een groep top chefs werd het me duidelijk dat hun kennis van de verschillende soorten cacao niet echt schitterend is. De Criollo cacaoboon kennen enkelen wel maar Trinitario, Ocumare, Puerto Cabello, Chao laat bij de meesten geen belletje rinkelen. Dit is net wel onze wereld.

Wat is het DNA van Pierre Marcolini

Wij laten onze klanten liefst 'reizen' bij het proeven van onze pralines. We brengen smaken van over de hele wereld... soms fruitig, soms floraal, soms pittig gekruid, verrassend. Vandaar ook onze bewuste keuze voor kleinere pralines... je kan er meer van proeven. We besteden ook de grootste aandacht aan de afwerking van de chocolade. We tolereren geen vlekken, krassen of andere onzorgvuldigheden in het productieproces. Ook de verpakking zorgt ervoor dat het product gepresenteerd wordt zoals wij het voor ogen hebben. Je moet onze pralines vanuit de verpakking kunnen presenteren. Een mooie brochure in de verpakking geeft uitleg bij elke praline die zich in de doos bevindt.

Een groot deel van de Pierre Marcolini producten is bestemd voor de Aziatische markt?

De Aziatische markt is inderdaad groeiend. Dé reden voor dit succes is het formaat van de pralines. In Azië zijn Belgische pralines een ware delicatessen maar ze prefereren Marcolini omdat ze kleiner zijn. De traditionele pralines van andere merken zijn veel groter en worden daar met mes en vork gegeten. Bourgondische Belgen stellen vaak de vraag waarom de pralines zo veel kleiner zijn. Nochtans is de tendens zowel bij gerechten in toprestaurants en desserts bij topatissiers dat de porties steeds kleiner worden. De traditionele producenten houden echter vast aan een gemiddelde van 60 tot 70 pralines in een kg. Bij Marcolini is dit tussen de 100 en 115.

Waar vindt u de inspiratie om pralines te ontwikkelen die de mensen steeds verrassen?

Creatie is primordiaal voor het voortbestaan van ons bedrijf! Steeds vernieuwen, creëren, verrassen,... is onze opdracht. De creatie en productie van pralines wordt gedragen door een team van talentvolle werknemers die met zorg uitgekozen worden. Ik beschouw mijn team als een kweekvijver van talent en moedig het aan om steeds nieuwe smaken te creëren. Dit is de grootste kracht van ons bedrijf. Dit is ook de reden



[Ik beschouw mijn producten als
"Haute Chocolaterie", met
dezelfde trots zoals van
sterrenchefs die Haute Cuisine
bereiden en modehuizen Haute
Couture ontwerpen]

waarom grote merken, waaronder Nespresso en Delhaize gekozen hebben om hun merknaam te verbinden aan Marcolini.

Jullie zijn artisanale chocolatiers?

Absoluut. Elke dag moet onze productie, net zoals de service in een sterrenrestaurant, absolute top zijn. Ons cliënteel verwacht en verdient dit ook. Een nieuw product creëren is betrekkelijk eenvoudig. Maar elke dag dit product opnieuw produceren met een excellente kwaliteit is dé grote uitdaging. Je verwijst in uw vraag terecht dat het om een artisanal product gaat: de smaak hangt af van de ingrediënten. Bovendien werken we met mensen en mensen kunnen ook eens een slechte dag hebben. De oogst van een super kwaliteit cacaoboon kan bijvoorbeeld ook het volgende jaar door droogte of regen niet meer beantwoorden aan de kwaliteitsnormen. Meer en meer beseffen politici en de media dat artisanale bedrijven belangrijk zijn voor een land. "Les artisans sont la mémoire vivante d'un pays."

U was trouwens juryvoorzitter van « Ambacht in de Kijker 2011 »?

Inderdaad, de mooie wedstrijd "La vitrine de l'artisan". Het was trouwens een Vlaams bedrijf dat gewonnen heeft. Achielle fietsen: zij maken kwaliteitsfietsen met de hand en uitsluitend met Belgische onderdelen. Ik was zo ontroerd tijdens de prijsuitreiking in het magnifieke Gentse stadhuis, in aanwezigheid van burgemeester Termont en minister Laruelle, toen de 70-jarige vader, stichter van het bedrijf, en zijn zoon van 30, de tranen van geluk lieten stromen bij het in ontvangst nemen van hun prijs. Ik begrijp hen zeer goed. Dit is de reden waarom ik het ook doe op de artisanale manier. Je werkt met de handen, het hart en de geest.

Welke rol spelen jullie verkooppunten voor een extra ondersteuning van het product?

Door de ligging van de verkooppunten, de stijlvolle inrichting en de exclusieve verpakking krijgt de chocolade de aandacht die ze verdient. Ik beschouw mijn producten als "Haute Chocolaterie", met dezelfde trots dat sterrenchefs Haute Cuisine bereiden en modehuizen Haute Couture ontwerpen. De verkooppunten vind je enkel in de betere buurt, vaak dicht bij de befaamde modehuizen. Recent openden we een nieuwe pop-up store in Gent.

U maakt regelmatig een vergelijking met gastronomie? Inspireert u dit?

Ik heb inderdaad ongelooflijk veel bewondering voor de opmars van ons gastronomisch talent, vooral in Vlaanderen. Ik was overweldigd na een bezoek bij Volta in Gent. Het decor, de vriendelijkheid van de chef, de creativiteit. Je voelt daar werkelijk de vernieuwing. Dit geeft inderdaad inspiratie.



DOMANI

Maisons et Objets (Parijs) achter de rug, de nieuwe trends in interieur en tuin voor het najaar en winter 2012-2013 zijn gekend. Hét moment voor een persoonlijk gesprek met Bart Bauweraerts, één van de drie breinen achter Domani, de Belgische referentie in pottery. Bart verwelkomt ons met kleine oogjes, net terug van Parijs met een doorreis naar Hongarije, is hij nog niet helemaal bekomen van de drukke reisdagen. "Met het begin van het nieuwe seizoen is het altijd nog drukker dan gewoonlijk bij ons!" Hij neemt met plezier even de tijd voor een babbel met Queen of Flowers.

Domani, hoe zijn jullie (Gino, Jan en jezelf) ermee gestart? Waar en wanneer is het allemaal begonnen?

Gino en ikzelf werkten samen in een groothandel in pottery en kennen elkaar al geruime tijd. Het kriebelde bij ons beiden om onze ideeën van potten zelf te kunnen uitwerken. Toen we Jan leerden kennen, die toen een eigen productie-groothandel in glas had, hebben we samen de sprong gewaagd. Als je ons na onze studies zou hebben geïnterviewd zou niemand van ons geloofd hebben dat we dit werk zouden doen. Onze opleidingen zijn ook totaal verschillend van elkaar en liggen helemaal niet in lijn met het ontwerpen en produceren van potten. Gino is mecanicien van opleiding, Jan is fleurist en ikzelf trok elke dag naar de slagersschool. We zijn bij wijze van spreken gestart met nul euro, wel hadden we onze visie en ideeën, en die sloegen blijkbaar aan bij onze toenmalige financiële partner. En zo konden we, vandaag bijna dag op dag 20 jaar geleden, van start gaan met Domani.

Vanwaar de naam Domani?

We willen als persoon en bedrijf steeds uitkijken naar de toekomst, naar de dag van morgen. De Morgen leek ons een goede naam, alleen moest de naam ook uitspreekbaar zijn in vreemde talen. Dus zijn we gaan zoeken naar een variant: van De Morgen, over Manaña, tot Domani. Ons eerste logo was bovendien ook een opkomende zon. Vandaag houden we het eerder sober met de grote D van Domani.

Wat vinden jullie belangrijk bij de creatie van een Domani pot?

Er zijn verschillende facetten die belangrijk zijn. Eerst en vooral hebben we het design. Soms kunnen we wel jaren met een idee rond lopen alvorens we het effectief kunnen uitwerken. Soms

lukt het ons ook niet, zelfs na vele uren denkwerk en mogelijks al een presentatie op een beurs. Maar dat hoort erbij als je creatief te werk gaat. Jan schetst en tekent vaak de ontwerpen, maar we werken ook samen met een aantal externe designers. Op deze manier trachten we steeds vernieuwende en creatieve potten op de markt te brengen, die toch tijdloos zijn. Want dat vinden we van groot belang: onze potten zijn kwalitatief en duurzaam, en moeten dan ook een tijdloos karakter hebben.

Wat het design betreft, vertrekken we vaak vanuit ons buikgevoel. We gaan niet altijd mee met de voorgeschreven trends, maar volgen eerder ons buikgevoel. Eigenlijk zijn we ook absoluut niet bezig met wat de trends wel of niet zijn. En blijkbaar slaat dit ook aan!

En wat is het tweede facet?

Naast een goed ontwerp moet je ook de juiste productie hebben en die zelf kunnen aansturen. Onze potten worden echt op een ambachtelijke wijze gemaakt. Doordat we duurzaamheid zo belangrijk vinden, hechten we veel belang aan de kwaliteit van onze producten. Wij stellen dan ook zelf de klei samen waaruit de potten vervaardigd worden. Iemand is continu on the field op zoek naar de juiste samenstelling, wat toch een technische kennis vereist: welke soorten klei, de juiste samenstelling van de klei, de persing, het vochtgehalte,... Een boeiende materie hoor! Onze productie gebeurt in Hongarije, in traditionele ovens. In tegenstelling tot de massaproductie in Azië, zetten wij onze oven soms aan voor één stuk gemaakt op maat van de klant.

Waar halen jullie de inspiratie vandaan bij de creatie van een nieuwe lijn?

De inspiratie kan uit verschillende hoeken komen. We krijgen zeer vaak creatieve klanten over de vloer zoals tuinarchitecten. Van hen krijgen we de vraag



om samen een pot op maat uit te werken. Hierdoor doen we vaak inspiratie op en dit kan leiden tot een nieuwe lijn. Ook werken we samen met een aantal externe designers. Zij proberen continu nieuwe vormen, samenstellingen en kleuren uit. Zoals eerder gezegd tekent Jan ook vaak nieuwe ontwerpen. En we houden natuurlijk onze ogen open in musea, trendcorners op beurzen en andere kunsttentoonstellingen. Ook magazines geven ons vaak inspiratie.

Domani, een Belgische onderneming, maar vandaag de dag staan jullie werken toch al bij heel wat internationale klanten. Hoe is dit gekomen?

Dat klopt, we mogen er fier op zijn dat onze potten zelfs thuis staan bij verschillende grote namen zoals Bill Gates,.... Het is allemaal begonnen met onze eerste deelname aan de Belgische beurs Florex (nu Decooh!). Daar hebben we een aantal internationale contacten kunnen leggen. En dan zijn we zo'n twaalf

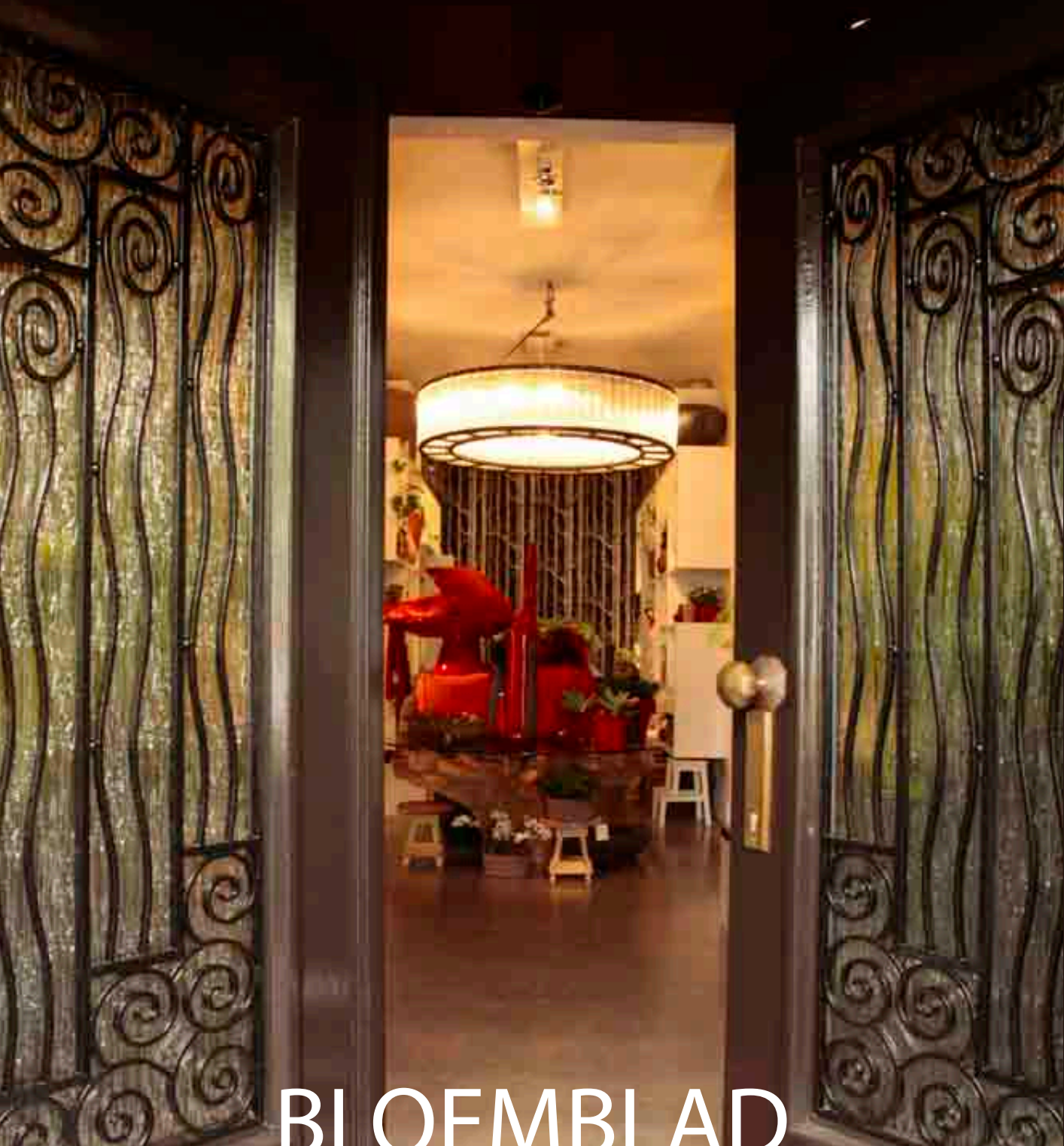


[Wij stellen zelf de klei samen waaruit de potten vervaardigd worden]

jaar geleden naar Parijs getrokken voor de beurs Maisons et Objets, en zo is de bal aan het rollen gegaan. We mogen zeggen dat we nu wereldwijd klanten hebben. Onze klanten zijn bovendien ook echte Domani believers. Bij een voorstelling van een nieuwe lijn of op onze opendeurdagen die we twee maal per jaar houden, vliegen onze Limited Edition potten dan ook in een mum van tijd de deur uit.

Als jullie zo'n succes hebben, hebben jullie dan geen vrees om gekopieerd te worden?

Dat gebeurt ook effectief en daar kijken we met gemengde gevoelens tegenaan. Enerzijds zijn we hier vrij sceptisch en kritisch tegenover. Maar anderzijds betekent het ook dat ons werk de moeite loont om te kopiëren en dat geeft ons dan weer zelfvoldoening. We proberen in ieder geval om unieke potten te ontwerpen die moeilijk te kopiëren zijn. Dat is voor ons een uitdaging en bovendien krijgen we hierdoor vaak zeer positieve reacties van onze klanten. En dat is tenslotte waar we het allemaal voor doen!



BLOEMBLAD

[Met het minst maak je soms de meest originele dingen]

Wie Brugge, via Assebroek, binnenrijdt ziet ongetwijfeld aan de rechterzijde de prestigieuze bloemenzaak Bloemblad. Grote mooie "cache-pots" en terrasplanten geven extra karakter aan de brede voorgevel van dit interbellum pand. We hebben er een hartelijke babbel met Barbara en Alain De Lille: als koppel beziel door smaak, mode, kleuren en mooie, duurzame dingen.

Jullie hebben een ruime, open, brede bloemenwinkel: Waaraan schenken jullie belang en hoe zorgen jullie ervoor dat jullie winkel steeds een beleving is om te bezoeken?

Deze winkel is ondertussen onze tweede locatie. Door meer dan 16 jaar een bloemenwinkel te hebben, zijn we samen geëvolueerd naar interieurinrichting: snijbloemen en boeketten horen daar uiteraard bij, maar we brengen ook leven in de huizen van onze klanten. We selecteren bijvoorbeeld voor een nieuwbouwwoning de kussens, plaids, tapijten,... Door deze ruime invulling ervaren onze klanten

ook veel leuke accessoires in onze winkel, terwijl een geschenkboekje vaak de aanleiding van hun bezoek was. Het is eveneens belangrijk dat iedereen leuke dingen vindt die bij zijn of haar stijl passen.

Welke mix van producten brengen jullie liefst, en op welke basis worden deze door jullie geselecteerd en gekozen?

Het belangrijkste criterium is dat we zelf achter een product moeten staan. Het product moet goed, mooi, kwalitatief en eerlijk zijn. Duurzaamheid vinden we uiteraard belangrijk: we moeten weg van de consumptiemaatschappij waarbij alles goedkoop is, maar snel stuk of versleten is. Een mooi en duurzaam stuk moet een heel leven meegaan en wordt hierdoor pas echt waardevol.

Daarnaast willen we ruim zijn qua stijl. Iedere stijl kan mooi zijn, als hij maar goed gebracht en gepresenteerd wordt. Door met kleurhoeken te werken zijn we toegankelijk voor iedereen. Naast stijl speelt budget ook mee. Jongeren of mensen



[Consumenten verwachten informatie; en daar helpen wij hen graag bij]

met soms minder budget, moeten bij ons eveneens over de vloer kunnen komen om een mooi boeketje, plantje of accessoire aan te kopen.

Wat verlangt de moderne consument volgens jullie van de florist?

Consumenten verwachten informatie, en daar helpen wij hen graag bij. Net dit onderscheidt ons van warenhuizen en retailers. Onze klanten weten graag de oorsprong van een product, of zijn zelf al goed geïnformeerd over aardewerk en vragen naar David Austin rozen of equador rozen,... Dit is toch schitterend! Kennis en duiding bij de seizoenen is een meerwaarde. Productkennis, daar komen mensen graag op af. Door jarenlang informatie en toelichting te geven voed je je klanten op én creëer je een band. We weten wat hun voorkeuren zijn... Het is dus logisch dat onze klanten zeer kritisch zijn voor de kwaliteit van onze bloemen en planten, en terecht! Ook hier maken we opnieuw het verschil met een warenhuisboeketje.

Hoe zien jullie in de toekomst de invulling van jullie vak: wat wil de consument van morgen?

We geloven voornamelijk in vaste, duurzame lijnen. Bijvoorbeeld, mensen met een terras vinden

het belangrijk dat reeksen beschikbaar blijven zodat ze dezelfde pot na enkele jaren opnieuw kunnen aankopen. "We hebben dat niet meer" is voor dergelijke producten een slecht antwoord! Soms lopen we ook wel eens voor op trends, en geloven we in een nieuwe lijn. Dat is dan soms wel pionierswerk, maar het is alleszins boeiender dan meelopen met een aanbod dat overal te vinden is.

Waar vinden jullie zelf de inspiratie om steeds nieuwe boeketten, plant-potcombinaties, aardewerk te presenteren? Wie of wat inspireert Bloemblad?

We laden ons graag via allerhande magazines. Daar vallen vaak trends te detecteren, of dit geeft ons een idee, dat boeiend kan zijn om achterna te gaan. We delen ook dezelfde grote interesse in de interieurmarkt. We maken dan vooral onze keuzes door te combineren tijdens onze aankopen. En in het buitenland gaan snuisteren is altijd interessant. Onze volgende reis gaat naar Marrakech waar we textiel willen bekijken...

Maar 'de crisis' is een eveneens boeiend gegeven: met het minst maak je soms de origineelste dingen! *(lacht)*



QUEEN OF FLOWERS WHITE X-MAS



Queen of Flowers white Christmas

Witte Kerst
Warme kaarsengloed
Donkergroen blad
Een sneeuwtaaijt

Queen of Flowers inspireert | white Christmas

Een stijlvolle feesttafel
Witte bloemen in jouw tafelstuk
Drie trendy potjes bij de theelichtjes
De warme gloed van het haardvuur op jouw witte kamerazalea: Kerstmis!

Witte bloemen | aardekleur

De winter- en kerstperiode komt eraan. Een fijne periode om binnen te genieten en het interieur gezellig aan te kleden. Theelichtjes brengen warmte en een sfeervolle gloed. De witte Queen of Flowers azalea's passen schitterend in een winters interieur: een witte Kerst!

Probeer eens om een mooi witte Queen of Flowers azalea te presenteren in een opvallende, karaktervolle pot. In de winter kan je gerust een donkere pot kiezen: kastanje of -aardebruin zijn mooie, winterse kleuren. Een mooie cache-pot met natuurlijke patines kan het jaarrond gebruikt worden. Witte bloemen op het donkergroene blad van de planten in combinatie met een donkere pot geven een opvallend contrast!

Wil je toch een eigentijds kleuraccent dan kan je opteren voor een rode Queen of Flowers azalea. Drie leuke potjes met rode Queen of Flowers azalea's zorgen voor een speelse blikvanger in jouw leefruimte.

Het blijft een klassieker, maar ton sur ton kleuren zijn zeker ook tijdloos mooi: een grijs-rose pot met een pastelrose azalea is ronduit feestelijk! Je vindt ideeën en inspiratie op de website: www.queenofflowers.com

Oversized potten

In de feestperiode mag een azalea een extra touch geven aan jouw interieur. Daarom geven we graag onze tip om Queen of Flowers azalea's in grote, diepe cachepots te plaatsen. Hierdoor zinkt de plant wat dieper weg, en wordt de aandacht vooral gefocust op de rijke bloei, omringd door een 'kraag' van keramiek. Dit maakt het echt af!

Geniet van vier weken bloei

Queen of Flower azalea's zijn de echte sfeermakers onder de kamerplanten. Ze schitteren op jouw salon of tafel in de leefruimte, keuken, badkamer,... Ze houden van veel licht, maar staan best niet in directe zon. Belangrijk is om jouw Queen of Flower azalea om de drie dagen water te geven. Je dompelt hiervoor best de plasticpot van jouw azalea in een emmertje met water (enkele minuten volstaan). Laat het overvloedig water uitdruppelen en plaats de plant opnieuw in de cachepot. Jouw azalea kan hierdoor opnieuw enkele dagen perfect verder. Een Queen of Flower azalea bloeit gemiddeld drie tot vier weken. Geniet ervan!



QUEEN OF FLOWERS^{WORLDWIDE®}



Boom Boom Boom
Authenticiteit
Synthese
Marchands de bonheur
Maserati GranCabrio
Gebruiker plezier
QUEEN OF FLOWERS
Puurheid
Keramik
Communicatie
Essentie
Tuin = de zee
Living Jewel
Fox Grill
Right to the point
Buikgevoel
Natuurkracht
Michelinsterren
Aerodynamica
Memoire vivante
Buvette
Hotspots
NY10014
Puerto Cabello
spirit of change
Mystieke orchidee
Golflandschap
Rem Koolhaas
Interbellum
Haute Chocolaterie
Trendwatchers
Antwerpse Zes

[Puurheid is naar de kern gaan om daarna opnieuw op te bouwen]



PASCALE NAESSENS

Pascale Naessens presenteerde deze zomer haar derde kookboek 'puur genieten'. Meteen werd ook haar eigen keramieklijn aan de pers voorgesteld. Plaats van afspraak was een puur, authentiek café in Lier. Meteen de belangrijkste ingrediënten van een pure, authentieke, betrokken en vooral romantische "madame". We spraken Pascale over haar verwevenheid van werk, passie en leven.

'Pure' is de naam van jouw keramieklijn. Deze straalt vooral authenticiteit en warmte uit. Hoe belangrijk zijn deze aspecten in wat je doet?

Voor mij gaat het uitpuren van dingen over de essentie van het leven. In alles wat ik doe zoek ik de essentie op, en mogen de franjes er gerust af. Puurheid is naar de kern gaan om daarna opnieuw op te bouwen. Dit is eigenlijk een rode draad in wat ik doe: zowel bij het uitwerken van mijn kookboeken, mijn recepten, de keramieklijn, maar evengoed interieurinrichting, relaties, vriendschappen,... Eenmaal iets uitgepuurd is, kan je er weer speelse elementen aan toevoegen, en verder opbouwen.

Wat zette je aan om een eigen keramieklijn te ontwerpen? Vond je geen voldoening in het bestaande aanbod?

Het gaat vaak om een gevoel dat juist moet zitten. En bij koken en lekker eten vind ik dat alles combineerbaar moet zijn. Dat gaat verder dan enkel het gerecht of de ingrediënten. Ook de borden, de tafeldecoratie, de sfeer, het gezelschap maakt onderdeel uit van tafelen. Samen lekker eten is een vorm van communicatie. Om dit gevoel echt juist te krijgen, was ik op zoek naar het juiste bord, en vond ik niet meteen wat ik voor ogen had. Voor mij moet een bord liefst warme, natuurlijke kleuren hebben, een authentieke patine,... Soms vind ik borden op zichzelf wel mooi, maar zijn ze niet steeds compatibel met het gerecht dat erop gepresenteerd wordt. Soms vloekt het zelf... Ik denk dat mijn Pure serie blijvend





en duurzaam zal zijn, en met de tijd en het gebruik ook mooier wordt.

Hoe komt een keramieklijn eigenlijk tot stand?

Ik ben ondertussen 10 jaar bezig met zelf pottenbakken. Thuis heb ik een zéér mooi atelier, waar opnieuw het gevoel juist zit. Ik doe dit dus zeer graag. Potten of keramiek creëren vraagt veel techniek, kracht, kennis, intensiteit. Je vertrekt echt vanuit een amorfe brok klei. Het is dus pas door honderd keer dezelfde vorm te maken, dat je op den duur een goed resultaat krijgt. Vergelijk het

met een pianostuk dat je ook tientallen keer moet oefenen. Toen ik ontwerpstukken had waarover ik zelf tevreden was, ben ik naar Serax gestapt. Dit is een internationale producent van keramiek en tableware. Zij werken met tientallen internationale ontwerpers. Ik ben dus met een klein hartje naar hen toe gestapt, maar mijn verhaal en ontwerpen werden er goed ontvangen. En zo is mijn servieslijn nu op de markt.

Je hebt een carrière als internationaal model, werkte in grootsteden, draait mee in TV-werk, je haalde verschillende diploma's, wou een restaurant openen... Nu focus je op

materie, scheppen, creativiteit?... Is dit een resultaat van al jouw diverse ervaringen, reizen, professionele uitdagingen, eventuele tegenslagen,...?

Ik hou van deze contrasten. Mijn agenda is soms zeer druk, met afspraken en periodes waar ik echt in de spotlights sta, TV-werk,... Ik kan daar ongelooflijk van genieten, om me nadien terug te trekken in mijn atelier en met mijn handen in de klei te zitten. Dit is een evenwicht waarvan ik hou. Ofwel zit ik in mijn keuken, ofwel in mijn atelier (lacht).

Puur genieten: 'opnieuw een kookboek?' Wat is de jouw drive om kookboeken op de markt te brengen?

Ik heb lang het idee gehad een restaurant uit te baten. Ik wou dit dan ook volledig zelfstandig doen, en niet zomaar mijn naam daaraan verbinden. Daarom heb ik een opleiding restauranthouder gevolgd, maar in de realiteit is het hard werken en niet te combineren met de dingen die ik nu doe. Als alternatief besloot ik dan maar een kookboek te schrijven. Ook hierin wou ik mijn eigenheid leggen: ik schrijf en breng mijn eigen verhaal; hoe ik al jaren kook vanuit mijn eigen filosofie en inzichten. Bij het maken van deze boeken wil ik zelf de stijl, fotografie, creativiteit in handen hebben. Dit geeft me een ongelooflijke voldoening. Ook die kookboeken zijn dus 100% mijzelf.

Welke stijl heeft Pascale Naessens: je brengt boeken, keramiek, presenteert, kookpresentaties,... Wat is de rode draad in wat je doet.

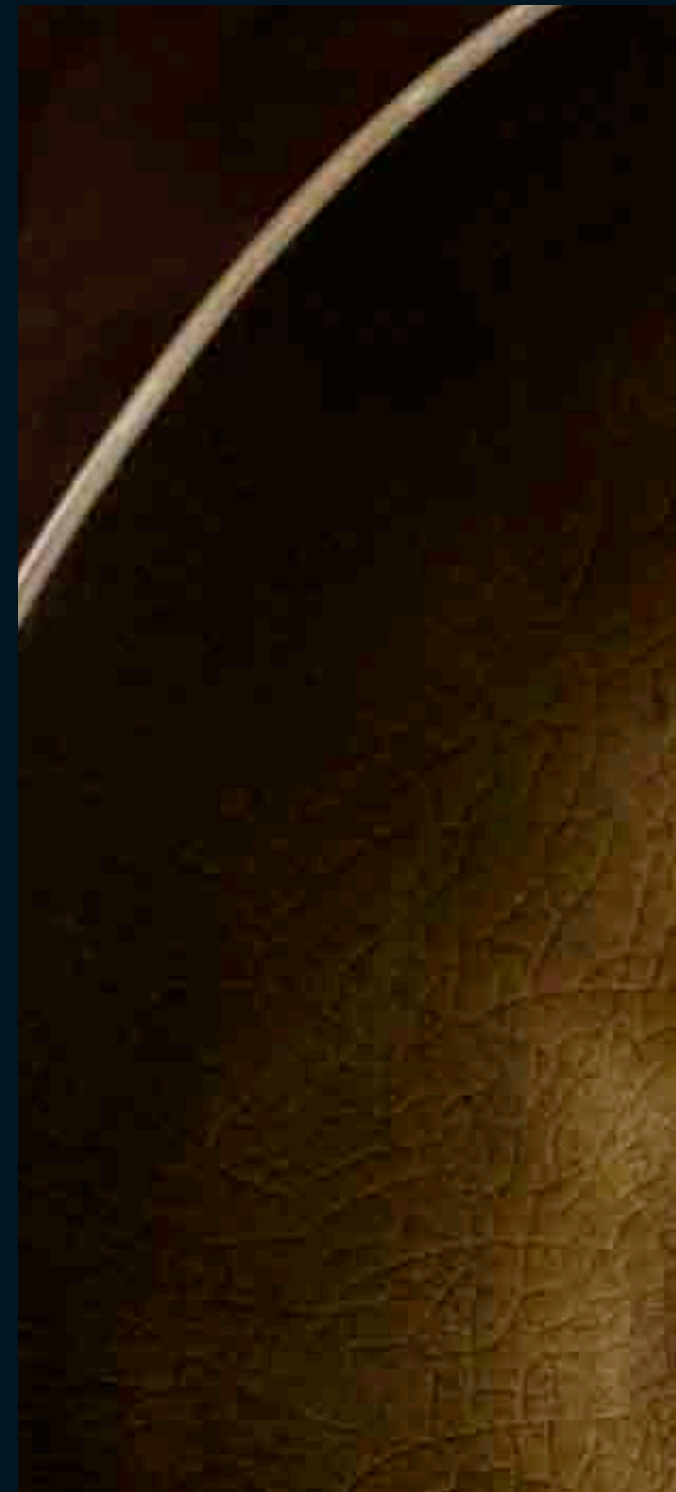
Ik probeer me creatief te ontplooiën en me niet te laten leiden door tendenzen, maar vooral mijn eigen ding te doen. Ik kook graag maar daar stopt het niet. Koken is communiceren. Er valt zoveel te combineren rond eten: de sfeer, de tafelschikking, het gezelschap,... ik leg daar graag zeer veel romantiek in. Eten is meer dan een noodzakelijkheid. Een andere rode draad is betrokkenheid. Bij alles wat ik doe ben ik zeer intens betrokken: ik wil dat het product juist is, maar ook de verpakking, de fotografie, het verhaal, de inhoud,... moet kloppen. Deze betrokkenheid bepaalt nu juist het persoonlijke in het eindresultaat. Ik ben dan ook blij dat ik vaak met mensen kan samenwerken die dezelfde betrokkenheid vertonen. Mensen moeten begeistert zijn door wat ze doen!

Wat geeft je het meest voldoening in uw werk en leven?

Mijn werk en leven lopen door elkaar. Door mijn betrokkenheid met de dingen die ik doe, is dit ook niet strikt te scheiden. Mijn voldoening is absoluut mijn persoonlijk geluk. Ik heb een echt goed nest! Dit geeft me de energie en drive om voluit met dingen bezig te zijn, en hierin ook als mens te groeien. Ik wou ook altijd op die manier leven. Dus heb ik dit ook zoveel mogelijk nagestreefd. Ik besef dat dit een enorme luxe is...

Waar vind je inspiratie om jouw creativiteit te voeden?

Ik word graag geïnspireerd door het etnische. Je vindt er vaak oervormen, die inspireren mij. Maar ook Azatisch keramiek en Chinese vormen. We bezoeken zeer graag musea en zien veel mooie dingen op reizen. Maar ook in boeken en bibliotheken kan ik me uitleven! Mijn overtuiging om met pottenbakken te starten heb ik trouwens gekregen van een Tunesische vrouw. Zij slaagde erin om zelfstandig te kunnen leven in moeilijke omstandigheden door zelf keramiek te maken.





[Ontwerpen is vaak worstelen: een veroveringstocht met potlood, papier, lijnen en gommen]



WIRTZ TUINEN

Wirtz International, en het zusterbedrijf Wirtz Tuinarchitectuur vormen samen de grootste onderneming voor tuinarchitectuurontwerpen in België. Stichter Jacques Wirtz werd in 1924 in Antwerpen geboren en richtte zijn bedrijf op in 1950. Vandaag verspreiden de Wirtz tuinen zich over Europa, Azië en de Verenigde Staten. Queen of Flowers sprak met één van de twee broers, Martin Wirtz (49), over hun ontwerpen: internationale projecten, tuinen voor iedereen, grote bewegingen en maatwerk.

Jullie vader (87) startte zelf met zijn tuinaanlegactiviteit. Hebben jullie bij hem de leerschool gehad?

Ons vader is al een 2-tal jaar niet meer actief in het bedrijf, maar hetgeen hij gerealiseerd heeft is ongelooflijk. Hij was een harde werker, een vechter,... een blok beton die voor zijn zaak stond. Hij is gestart met zelf kweken van planten, en ging al snel van deur tot deur om mensen te vragen hun tuin te mogen ontwerpen. Hij heeft zeer vaak voor een dichtgeslagen deur gestaan,

maar toch slaagde hij erin om af en toe een opdracht binnen te halen. Stilaan bouwde hij zijn cliënteel op. In 1969-70 won hij de eerste prijs voor het tuinontwerp van het Belgisch paviljoen voor de wereldtentoonstelling in Osaka (Japan). Dit betekende zijn internationale erkenning. Hij had echt een gave om hetgeen waarvoor hij stond succesvol uit te bouwen. Ook alle crisissen wist hij te doorspartelen. Dus ja, we hebben veel van ons vader geleerd, gezien en zonder het te beseffen als basis meegekregen voor het werk dat we vandaag verder zetten.

Hoe krijgt een tuinaanlegbedrijf uit Schoten een opdracht voor het Louvre in Parijs?

Als tuinarchitectbedrijf hadden we sinds Osaka een internationaal profiel. Het is echter ook belangrijk aan wedstrijden deel te nemen. En dit is zoals bij elke wedstrijd, soms winnen maar ook vaak verliezen, of net naast het project grijpen. Dit kan soms frustrerend zijn. De tuin van het Louvre was dan ook een belangrijk visitekaartje. Vandaag

zijn het voornamelijk architectenbureaus, die ons aanzoeken of informeren over een wedstrijd. Daar zitten grote internationale architecten tussen zoals Richard Rogers, Rem Koolhaas, David Chipperfield,...

Wie behoort vandaag de dag tot het cliënteel van Wirtz International? Zijn jullie nog haalbaar voor de gewone man?

Absoluut wel. Dit wil ik ook benadrukken: Wij verzorgen inderdaad, grote internationale opdrachten, maar we ontwerpen evengoed gewone private tuinen. En dat kan een vraag zijn van een marktkramer, beenhouwer of een industrieel. Onze opdracht bestaat er immers in om binnen een bepaald budget iets moois te maken. Het is fout te denken dat wij enkel voor zeer welstellende mensen zouden werken.

Hoe typeert u de Wirtz tuin?

Wij drukken niet graag een Wirtz stempel op onze ontwerpen. We horen soms dat een Wirtz tuin “hagen” en “buxuswolken” zijn. Dat zijn alvast twee elementen die niet kloppen! Voor ons zijn hagen een ondersteunende structuur van een tuin. De buxuswolken komen voor in de tuin van onze ouders, en daar passen ze zeer goed. Maar dit zijn geen elementen die overal hoeven terug te keren, integendeel. Wel werken we graag met een mooi assortiment bloeiende bomen. Ook grote bewegingen typeren onze ontwerpen: een sterke lijn, met uniforme structuren geeft vaak een grote rust in de tuin. Boven het grondniveau spelen we

graag met een wereld van bloeiende bomen. De gelaagdheid van een plan zie je niet in een 2D tekening. Daarom ontwerpen we ook niet in 2D.

Een plan ontwerpen gebeurt dus niet achter uw PC?

Gelukkig niet. Ontwerpen is echt worstelen: worstelen met papier, potlood en gom. Soms gaat dit vlot, maar soms ben je ook lang niet tevreden of overtuigd van wat al op papier staat. Dan wordt het soms wel eens volledig weggegomd. Of er blijft nog een oude lijn zichtbaar, die mogelijks een nieuw aanknopingspunt kan zijn... Zo groeit een ontwerp. Ik merk ook wel dat hoe ouder je wordt, hoe zekerder je bent van een ontwerp. En ik herhaal onze opdracht: we willen echt iets maken dat mooi en goed is, dus daar moet op gewerkt worden.

Waar vind je de inspiratie om te creëren?

Bij mij komt de creativiteit op een bepaald moment tijdens de dag. Je hebt daar geen aan- of uitknop voor. De factoren moeten daarvoor goed zitten. Ik teken vaak intensief tijdens het weekend, graag met goede muziek op de achtergrond. Dat kan Bach, Mozart of Wagner zijn, maar evengoed Amy Winehouse. Op zo'n momenten kan ik echt een klik krijgen met mijn ontwerp en vormen de lijnen een boeiend spel tot een concreet ontwerp. Maar het blijft steeds een veroveringstocht hoor! We halen ook onze inspiratie vanuit het werkveld. De mensen uit onze eigen aannemingsfirma geven ons ook vaak interessante feedback, waar

we dan in een volgend project rekening mee houden. Mijn broer Peter volgt onze internationale klanten op. Hij reist dus zeer veel, maar ziet hierdoor ook vaak boeiende tendensen. Ook dit inspireert ons. En daarnaast zijn er steden, architectuur of abstracte schilderkunst waaruit ik graag ideeën put.

Waar zit jouw drive voor de volgende projecten?

We willen steeds nieuwe trends zetten. En dat niet omdat we absoluut trendzettend willen zijn. Het is vanuit een pure gedrevenheid om te vernieuwen, iets nieuws te proberen en iets blijvends mooi te ontwerpen. Wij mogen eigenlijk zeer blij zijn met ons vak: om dingen te mogen maken die mooi zijn,

en die blijvend zijn: onze tuinen en ontwerpen groeien, leven, en worden steeds mooier.

Welke van de voorbije projecten blijft je het meest bij?

Er zijn geen projecten die er meer of minder uitspringen dan de andere. Ieder project is toch in grote zin maatwerk: de omgevingsvoorwaarden, de klant, de briefing, het budget,... Dus dit is moeilijk te vergelijken. Wel ben ik steeds tevreden met onze openbare projecten: dat zijn groenprojecten die de gemeenschap ten goede komen. In steden zie je dat de mensen dit groen echt nodig hebben, actief opzoeken en gebruiken. Als ik dan toch een voorbeeld kan geven, vind ik het aangelegde groenpark De Kloef in Ronse echt boeiend.



Ronse



Ernsting





LUTZ FASHION

[Zodra je de winkel binnen loopt, voel je het: Lutz Fashion in Vinkeveen staat voor passie, beleving en creativiteit.]



HANNEKE LUTZ EN JASPER VERHOEK

Lutz Fashion, een familiebedrijf opgericht in 1904 en in 2005 onderscheiden met het predicaat Hofleverancier. Hanneke (32) de oudste dochter van Henk Lutz is de vierde generatie in het 108 jarig bestaan. In januari 2008 is zij begonnen bij Lutz Fashion na een aantal jaren gewerkt te hebben bij Nike. Sinds mei 2012 is ook haar man Jasper Verhoek (32) werkzaam binnen het bedrijf. Hij heeft de overstap gemaakt van Rabobank International naar het familiebedrijf in Vinkeveen.

Het bedrijf heeft een eigen stijl waarbij persoonlijke service centraal staat. De collecties worden met zorg samengesteld en afgestemd op de Lutz visie. Bianca Wetter is samen met Hanneke en Jasper verantwoordelijk voor de inkoop van de dames- en herenmode, bestaande uit kleding en schoenen. Zij vertellen hoe deze stijl gestalte krijgt.



“Bij onze inkoop is de klant leidend”.

Merkkleding is per definitie niet exclusief. Wij maken het exclusief door kledingstukken van verschillende merken te combineren voor onze klanten. Verder laten wij ons inspireren door seminars van trendwatchers te bezoeken. Hierbij gaat het niet alleen over mode, maar ook over ontwikkelingen in de samenleving. De natuur en duurzaamheid is dit seizoen een inspiratie voor velen. Hierbij speelt de voorliefde voor bloemen, planten en de kleur groen een belangrijke rol. Dit zagen wij dit jaar terug tijdens onze bezoeken aan beurzen in Berlijn, Firenze, Londen en Milaan.

“Wij hebben geen werk, maar een hobby”.

Mode is dynamisch en het resultaat van creativiteit, vakmanschap en passie. Achter elk kledingstuk zit een verhaal. We laten ons graag inspireren en zoeken keer op keer naar het mooiste verhaal.

“Vakmanschap staat bij ons hoog in het vaandel”.

Ons team biedt u graag advies ‘op maat’ door samenwerking met ons eigen atelier dat kosteloos alle kleding vermaakt zodat het perfect zit.

“Vanaf september 2012 zijn wij 24 uur per dag geopend



Lutz bestaat weliswaar sinds 1904 maar gaat zeker met zijn tijd mee. Vanaf september 2012 zal de webshop, waar maanden aan gebouwd is, live gaan. De webshop dient als verlengstuk van de winkel en streeft naar dezelfde perfectie.

“Lutz of events”.

Iedere start van het seizoen dus in februari/maart (zomercollectie) en in september/oktober (wintercollectie) organiseren wij allerlei evenementen. Uiteenlopend van modeshows tot Italiaanse schoenenmakers die in de winkel hun werkplaats opbouwen en hun ambacht uitoefenen.

“Bij ons is shoppen een ervaring”.

Naast schitterende collecties, vakkundig personeel, een eigen atelier, een eigen parkeerterrein, 1.000 m2 winkelloppervlakte, schenken onze koffiehulpjes heerlijke Nespresso koffie, een glas prosecco of iets anders lekkers. Maar waar het echt om gaat is de passie, de beleving en de creativiteit die je alleen voelt als je de winkel binnenloopt. Wij nodigen u dan ook van harte uit bij Lutz in Vinkeveen.



Koken zit in de genen, uw grootouders startten een restaurant en ook uw ouders waren actief in de culinaire wereld. Wilde u van kindsbeen in hun voetsporen treden?

Eigenlijk niet. Eén en ander is spontaan gegroeid. Mijn grootmoeder is van 1946 kokkin. Mijn ouders hadden na haar een nachtrestaurant, de Fox Grill. Dit was toen de kust nog een uitgangs- en nachtleven had. Als 12 jarige werkte ik soms al mee als zaalhulp en dat deed ik graag. Ik volgde de hotelschool van Koksijde. Na mijn vader heb ik de Fox behouden als naam, en hebben we gewerkt aan de uitbating van een hotel en een culinair restaurant. Maar dat was geen vooraf uitgestippeld plan. Ergens naar toe gaan is voor een GPS. Ik wil nergens naar toe!

Als u geen uitgestippeld doel voor ogen heeft, wat is dan uw missie?

Mijn missie is om lekker eten klaar te maken. Ik wil een eerlijke keuken brengen, met producten uit de zee en West-Vlaamse streekproducten. Voilà, dat is het eigenlijk. Onze klanten moeten we laten genieten van een goed moment, een passage langs ons restaurant, die bij hen blijft hangen. Ik omschrijf ons soms als 'marchands de bonheur' En daar haal ik veel plezier uit. Weet u dat ik klanten heb, die hier vroeger als kind over de vloer kwamen, en die deze herinneringen van samen met hun ouders nog koesteren. Zij komen nu als volwassen klanten,... Wel dan is de cirkel rond hé.

Wat betekent voor u een keuken zonder modegrillen?

De beleving van een culinair bezoek moet volgens mij gemakkelijk en toegankelijk zijn. Wel, ik breng een toegankelijke keuken. Het mag geen culinaire workshop worden, waarbij je op voorhand goed moet weten hoe de chef complexe gerechten zal brengen, om te begrijpen wat je eet. Ik breng de essentie op basis van pure producten: right to the point! De herkenbaarheid van de ingrediënten maakt een keuken toegankelijk. Uiteraard zijn er ook trends en invloeden, maar dit mag nooit afbreuk doen van de essentie van de gerechten.

Hoe bedenkt u een nieuw recept? Is dit inspiratie van het moment of komt hier veel denk en zoekwerk bij kijken?

Ik kook vanuit mijn buikgevoel. Natuurlijk moet je ook de seizoenen en de markt volgen. Mijn tuin is de zee. Als kok is het belangrijk om ongedwongen te kunnen werken. Ik krijg vaak inspiratie door mijn eigen goesting. Ik ben momenteel begeistert door zéér lekkere, gerookte zalm. Gerookte zalm is eigenlijk een bulk product dat je overal krijgt en proeft: op een communie, receptie, in iedere brasserie, familiefeestje... Iedereen kent dit. Wel dan kan het voor mij absoluut om in een gastronomisch restaurant de allerbeste lekkerste zalm goed te brengen. Opnieuw de essentie: een zuiver product. Sommige klanten van ons blijven me hierover aanspreken hoe lekker dit wel is!



STEPHANE BUYENS

De Panne, eind augustus, de thermometer geeft 15°C, de zeestorm waait kolkend zand over de zeedijk. De warmte van Hostellerie Le Fox doet deugd. Sterrenchef Stéphane Buyens foetert: “Met deze wind zijn al ons bloembakken om zeep... En onze bloemen stonden zo schoon!” Een goede aanzet om over Queen of Flowers te praten.

QUEEN OF FOOD

Uw restaurant heeft 2 sterren. Men zegt dat sterren stress stress met zich mee brengen, hoe gaat u hiermee om?

De uitreiking van Michelinsterren zijn belangrijke momenten geweest in de uitbouw van ons restaurant. Door die sterren geeft Michelin aan dat mensen zich in de keuken en het restaurant Le Fox terugvinden. We moeten daar eerlijk over zijn: dit is belangrijk, en die sterren zouden we ook graag behouden. Maar toch moet je als kok je eigen ding kunnen en blijven doen. Spontaniteit is belangrijk: kunnen bezig zijn met hetgeen je kunt, maar ook weten wat je niet kunt. Op basis hiervan kan je een cliënteel opbouwen. Want je mag nog de beste kok ter wereld zijn, met lege stoelen in je restaurant ben je eigenlijk mislukt!

U was het gezicht van het VTM programma Chef in Nood. Met welke bedoeling?

Ik heb graag meegewerkt aan Chef in Nood. Ook hier ben ik mezelf kunnen blijven. Ik wou geen toegevingen doen op mijn authenticiteit.

Door op TV te komen is onze toegankelijkheid ook bijzonder toegenomen. Ook hier wil ik deze lijn doortrekken. Het is goed dat de man in de straat ons kent en ons aanspreekt. Door de vele kookprogramma's op TV begrijpen de mensen ook beter wat kok zijn is en inhoudt. De mensen zijn hierdoor ook een stuk kritischer en mondiger geworden, en dat is een goede zaak! Foefelaars komen hierdoor wel meer onder druk...

Prefereert u een voorgerecht of bent eerder een dessertman?

Ik eet alles graag. Ik heb geen uitgesproken lievelingsgerechten. Ik hou van de seizoenen: wild, asperges, kreeft, coquilles,... Ik heb wel een voorkeur voor hartige gerechten met typisch zilte en zure smaken, minder voor zoet.

Waar haalt u de energie vandaan om uw zaak te runnen ?

Die energie komt van mezelf,... van wie anders?



**[Ergens naar toe gaan is voor een GPS.
Ik wil nergens naar toe]**





NIEUWKOOP GROUP

[Onze dienstverlening is in vele gevallen maatwerk]

Hydrocultuur, eigentijdse plantpot combinaties, wel geselecteerde plantenbakken in kantoren en bedrijven, exclusieve decoratie, plantenkennis, ... dit is dé wereld van de Nieuwkoop Group. Hun producten worden vermarkt door interieurbepanters, floristen, exporteurs, hoveniers en tuincentra. Het kloppend hart van het bedrijf ligt in het Noord Hollandse De Kwakel. Maar dit is slechts hun uitvalsbasis: planten, potten, decoratiestukken gaan werkelijk wereldwijd rond. Queen of Flowers polst bij Nieuwkoop Europe naar hun specifiek vakmanschap.

Nieuwkoop onderscheidt zich ondermeer door inzet van creativiteit en innovatie. Waar maken jullie hierin het verschil?

Onze dienstverlening is in vele gevallen maatwerk en dat vraagt een forse dosis creativiteit: bij iedere opdracht voor een bedrijf, kantoor, hotel,... moeten we rekening houden met de specifieke functies, maar ook met de omgeving, de materiaalkeuze, vloerbekleding en kleuren. Het is onze taak om hiervoor een degelijk voorstel van beplanting op maat uit te werken. Onze interieurinrichters zijn hierin absolute specialisten. Het is hierbij belangrijk dat ons voorstel perfect strookt met de effectieve realisatie nadien. En dit is ons vak! De nieuwste trends op het gebied van planters en exclusieve decoratie tonen we in ons Nieuwkoop Green Centre. Klanten kunnen zich hier, zowel binnen als buiten, laten inspireren door de vele kleurrijke en sfeervolle opstellingen. Innovatie zien we dan weer terug in onze bedrijfsprocessen: het watermanagement, klimaatbe-

heersing en de algehele automatisering, en dit zorgt ervoor dat we steeds kwaliteitsproducten kunnen aanbieden.

Jullie zijn specialisten in planten en onderhoud van planten. Komen jullie planten ook uit Nederland?

Dit kan zeker, maar om een ruim assortiment te kunnen aanbieden verschepen wij planten vanuit de hele wereld. Wekelijks worden zeecontainers verstuurd met de nodige planten, potten of decoratiemateriaal. We bestellen veel planten uit Centraal Amerika, voornamelijk Costa Rica, maar evengoed uit Florida en Azië. Dit selecteren en aankopen vraagt toch een sterke vakkennis: planten zijn immers levende materie. Daarom worden ze bij aankomst op ons bedrijf intensief verzorgd en geacclimatiseerd. Door onze plantenkennis en expertise worden we ook gevraagd voor advies en begeleiding bij speciale projecten.



Jullie planten komen van verschillende continenten, maar de klanten en opdrachten van Nieuwkoop bevinden zich ook in meer dan 40 landen?

De meeste van onze klanten bevinden zich in de regio Benelux en Duitsland. Wij zijn ook leverancier voor de florist: planters, decoratiematerialen, zijdeplanten, en dagverse groene en bloeiende grond- en hydroplanten. Alles wat een winkel of tuincentra nodig heeft om zich te onderscheiden kunnen zij op deze locaties vinden. Dit kan dus de bloemenwinkel om de hoek zijn. Het klopt dat we toch ook mooie opdrachten en creativiteit zien ontstaan in Oost-Europa, Rusland, de Baltische staten. Daar voelen we dat bedrijven en organisaties zich ook meer en meer willen onderscheiden en kiezen voor beplanting en decoratie op maat. Zo hebben we bijvoorbeeld een mooie opdracht in Oezbekistan, maar ook in het Midden-Oosten is er vraag naar onze expertise en producten, denk bijvoorbeeld aan de mooie hotels in Qatar.

Plantenkennis en -expertise is één zaak, maar hoe ver gaan jullie mee in het logistieke aspect van een opdracht?

Wij zetten onze ervaring en know-how in om onze planten en producten goed op de eindbestemming te krijgen. De begeleiding en logistieke coördinatie is dus een vast onderdeel van onze service. Soms vraagt dit relatief weinig aandacht, er zijn echter weinig mensen die zich bijvoorbeeld afvragen hoe hoge palmen ooit in een atrium of shopping-

centrum komen? Zo leveren wij palmbomen van elf meter lengte, waarvan er slechts twee exemplaren per vrachtwagen vervoerd kunnen worden. Wij hebben al daken van gebouwen geopend om met onze planten binnen te kunnen komen. Ja, dat maakt onze job wel uitdagend hoor!

Hoe voelen jullie de nieuwe trends en tendensen aan?

Een belangrijke informatiebron is natuurlijk ons cliënteel: we detecteren dagelijks hun behoeftes en wensen en sturen hierdoor ook ons assortiment juist aan. Daarnaast vinden wij ook onze inspiratie en trends op internationale beurzen, zoals trendbeurzen in Azië. Onze interieurspecialisten hebben ook hun visie en ervaring en dat maakt dat wij goed op de marktvraag kunnen inspelen. Het valt ons alleszins op dat we steeds moeten voorzien in een ruim basisassortiment met daarin de belangrijkste kleuren: wit, grijs, zwart, antraciet, rood... Trendkleuren komen snel op, maar houden niet zo lang stand. Consumenten hebben ook meer vraag naar duurzame producten, vaak zelf gerecycleerde materialen, of producten uit Europa, of hebben zeer technische eisen, zoals brandvertragende materialen. Een heel andere trend is de vraag naar vertikaal groen: groene wanden en gevels in gebouwen of bedrijven zijn in! Trends gaan bij ons dus verder dan enkel de esthetische invulling, het gaat ons vooral over wat past bij de consument in onze huidige maatschappij.



[Hydrocultuur zorgt voor optimale watergift]

Hydrocultuur betekent letterlijk watercultuur. Planten in hydrocultuur groeien dus met de wortels in het water. Dit kan doordat ze groeien in hydrokorreltjes. Dit zijn gebakken kleikorrels. Door hun poreuze structuur nemen deze korreltjes water op. Dit betekent dat we de planten hierdoor voor een langere periode water kunnen geven. Door een 'peiltje' in een watermeter weten we perfect hoeveel water er aan de plantenbak moet toegevoegd worden. Dergelijk systeem is een ideale oplossing voor planten maandelijks te voorzien van het nodige water.

Voordelen van hydrocultuur:

1. Makkelijk water te geven, het water kan over de korrels gegoten worden
2. Gecontroleerd door een watermetertje
3. Planten kunnen snel en schoon vervangen worden
4. Verlaagde kans op ziektes door een mooie wortelkuit
5. Gemakkelijke voedingsgift via het gietwater





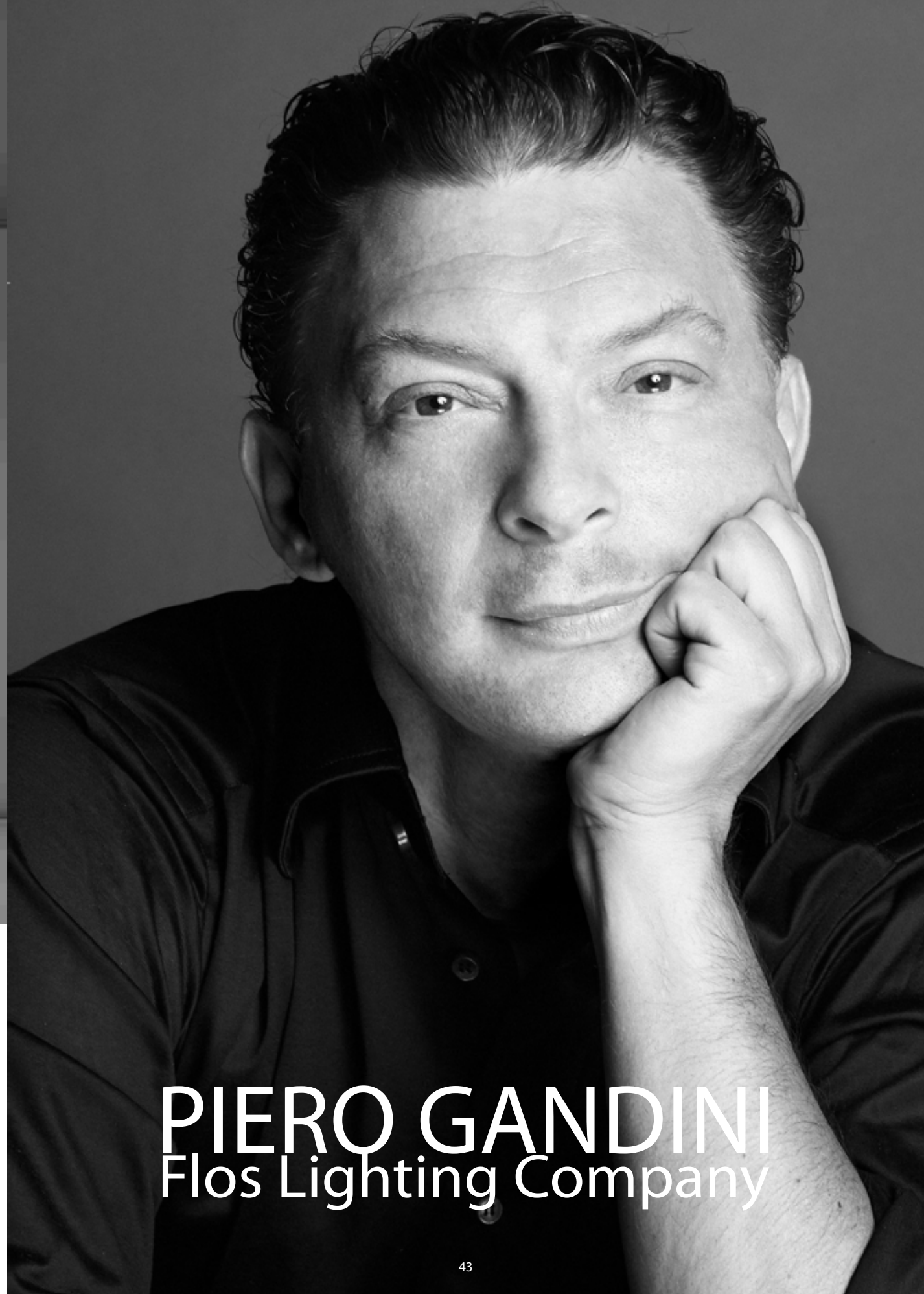
Chrysalis

Flos staat voor superieur design en 'cutting-edge' lichttechnologie. De iconische producten van Flos hebben vaak een hoog conceptueel niveau. Flos werkt samen met de meest hedendaagse ontwerpers van dit moment.

Kunstlicht betekent een nieuwe dimensie voor de mens, doordacht lichtdesign eveneens. Welke visie heeft u als CEO van één van de meest toonaangevende lichtdesign bedrijven in de wereld?

Licht heeft een enorme invloed op het menselijke wezen, de natuur geeft ons licht en donker. Licht bepaalt sterk onze emoties, van volledig vertrouwen tot diepe angst. Neem een haardvuur,

bovenaan zie je de warme gezellige gloed van de vlammen, onderaan echter heerst de duisternis die ons dan weer herinnert aan de dood. Een design reduceren puur tot zijn functie volstaat niet. Uiteraard zijn vragen als hoeveel licht hebben we nodig, welk type licht, de te verlichten plaats, belangrijke voor ons bedrijf. Even belangrijk echter is de vraag hoe kunnen we een connectie maken met de emoties van de mensen, de 'niet-materie', het tegenovergestelde van het eigenlijke design. Een goed ontwerp, in feite ontwerpen we gebruiksvoorwerpen, start met inspiratie. Dankzij het natuurlijk licht kunnen we deze objecten zien, en presenteert het ontwerp ons zijn vormen. Het mooie is dat onze ontwerpen op hun beurt ook licht creëren om zo de mens te inspireren. Dit is de



PIERO GANDINI
Flos Lighting Company

ware missie van Flos, wij treden binnen in de huizen van de mensen én in hun leven zodoende zijn we verplicht om zorg voor hen te dragen! Flos moet poëzie brengen in het leven van de mensen. Al onze ontwerpen starten met een 'spirit of change'.

Flos heeft een grote traditie in het samenwerken met internationaal gerenomeerde designers. Heb je een goede band nodig met elke individuele ontwerper? Opvallend is ook dat deze ontwerpers allen uit de Westerse wereld komen, niet uit het snel evelurende Oosten. Gaan in de toekomst nieuwe namen als Zhili Liu, Junya Isigami,... ontwerpen voor Flos?

De designers waar Flos mee werkt zijn allen aangename, intelligente mensen. Uiteraard is er een persoonlijk contact tussen de ontwerpers en mezelf, maar bij het realiseren van een ontwerp zijn veel mensen betrokken, teams van de ontwerpers en van onze bedrijfstechnici... Hoe we de designers voor Flos selecteren? Het volstaat niet om naar een wereldkaart te kijken en vingerwijzend een keuze te maken met wie er gewerkt zal worden. Creativiteit en talent vinden is al even moeilijk als er een sluitende omschrijving van maken! Het is evident

[Flos heeft nog altijd dezelfde bezieling van 50 jaar terug en dat maakt het zo mooi en uitzonderlijk]

dat er meer en meer creative invloed uit het Oosten zal komen. China bijvoorbeeld heeft veel fabrieken en veel mensen immigreren van het platteland naar de stad. Feitelijke grote 'creativiteits machines'

Is de snelle technologische evolutie een bevrijding voor de lichtdesigner, of aanzien jullie dit eerder als een belemmerende factor?

Dingen zijn niet goed of slecht! Technologie is niet goed of slecht. Als we het menselijk genoom manipuleren om ziektes te bestrijden is dat oké, doen we het om supersoldaten te creëren dan dat niet meer oké! De technologie is voor de mensheid een grote uitdaging, en heeft tot doel het leven beter te maken. Het is geen monster, evenmin is het God. Als technologie ten dienste van de mens komt te staan is dat positief. Elk nieuwigheid is welkom, als het maar op de juiste manier gebruikt wordt. Daar ligt de uitdaging voor elke ontwerper én voor elk bedrijf

'A thing of beauty is a joy forever'. Duurzaamheid in een sociale, ecologische en economische context is en hot item. Hoe gaat een progressief bedrijf als Flos hiermee om?

Groen is mode en groen is in. Maar groen is een ernstig item, het is gemakkelijk te beweren dat je groen bent, veel moeilijker is groen te zijn! Groen zijn vraagt tijd, geld en houdt risico in. Groen word je niet omdat het mooi staat, groen zijn is een manier van leven! Dit jaar heeft Flos in samenwerking met Philippe Starck de lamp Miss Sissy, een oorspronkelijk ontwerp van 1991, uitgevoerd in een materiaal dat volledig biologisch afbreekbaar is. Het materiaal bioplastic van het bedrijf Bi-On is voor 100% water bio-afbreekbaar, totaal groen dus. Het wordt in de natuur zowel in de grond als in het water volledig natuurlijk afgebroken. Dit biopolymeer is revolutionair omdat het gemaakt wordt van afval van

suikerbieten en rietsuiker. Bovendien heeft het geen invloed op de voedselcyclus! We gebruiken dit gecertificeerd product al voor onze afdeling architectuur in het project 'Cradle to Cradle' Bij Flos denken we niet in termen van marketing, we doen niet aan marktonderzoek, we hebben zelfs geen marketing cultuur! Wat we wel doen is ons inleven in de wereld van de mensen. We werken enthousiast aan een idee, altijd met de mens als leidraad en ons product als inspiratiebron! Flos bestaat dit jaar 50 jaar en is uitgegroeid tot een van de meest toonaangevende designers van lichtobjecten in Europa. Maar, we houden nog steeds vast aan onze roots; de drang naar innovatie en vernieuwing! Ons bedrijf heeft nog altijd dezelfde bezieling van 50 jaar terug en dat maakt het zo mooi en uitzonderlijk.

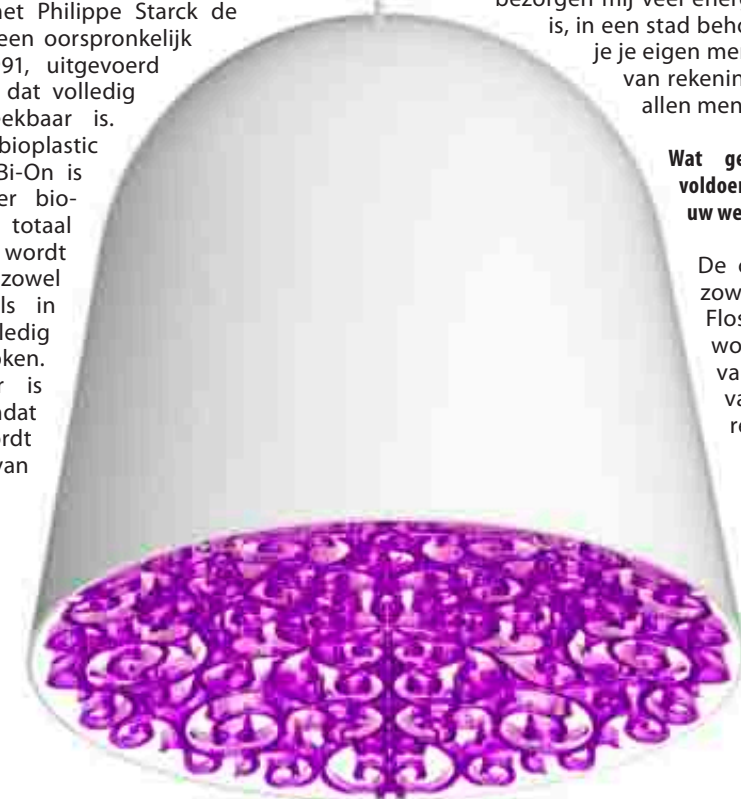
Waar haalt Pierro Gandini zijn inspiratie vandaan?

Mijn dagelijkse bron van inspiratie is mijn familie, mijn vrouw en dochters. Verder is er de dualiteit tussen de natuur en de stad. Ik hou evenveel van het rondtrekken in de bergen omringd door de vrije natuur, als van het bruisende stadsleven. Londen, met zijn nieuwe metro, zijn clubs, musea en gallerijen. De mens in de stad boeit me, mensen die praten, die discussiëren, mensen die vechten,...

Ik hou van de paradox die New York is, een gekke mengeling van mensen, rijk, arm, lelijk, mooi, daar hou ik echt van. Steden houden me ook alerter en bezorgen mij veel energie. Wat belangrijk is, in een stad behoud je of herondek je je eigen menselijkheid, tot slot van rekening, we zijn met zijn allen mensen!

Wat geeft u de meeste voldoening in het leven en in uw werk?

De creatie! De creatie zowel voor het bedrijf Flos als voor mijn woning, het proces van het omzetten van een idee tot realiteit



'Can Can' Marcel Wanders





Aechmea 'Blue Rain'

[Haal de tropen in huis met de veelzijdige Bromelia!]

Wat is er fijner dan de herfst, die nu echt zijn intrede doet, in huis nog even te vergeten en de zomerse sferen van de jungle naar binnen te halen? De veelzijdige Bromelia is hiervoor uitermate geschikt. Bromelia is niet zomaar een plant, maar een eigenzinnig stijlstatement.

De Bromelia is van oorsprong een echte wereldreiziger. Haar voorouders groeiden en bloeiden hoog in het ruige Cordilleras de los Andesgebergte en diep in de warme oerwouden van Uruguay. Overal in Midden- en Zuid-Amerika komen Bromelia's voor, de één nog mooier dan de ander. Bij elkaar meer dan 2800 soorten! Haar tropische roots maken van deze kamerplant een typische survivor. In het wild kunnen ze zelfs aan bomen groeien zonder dat er aarde aan te pas komt en zonder de boom te schaden. Ze onttrekken dan met hun wortels en bladeren vocht en voedsel aan de lucht en gedijen daar goed op. In de achttiende eeuw ontdekten Belgische handelsreizigers de schoonheid van de Bromelia en namen een paar planten mee naar Europa. Zo legden ze de basis voor het enorme assortiment waaruit je vandaag de dag kunt kiezen.

De Bromelia is een zusje van de eetbare ananas, dit valt op te maken uit de stevige puntige bladeren, die overigens ook een zaagvorm kunnen hebben. Er bestaat ook een Bromelia Ananas, die echt bedoeld is als sierplant en dus niet voor consumptie geschikt is. Andere populaire Bromelia soorten zijn de Aechmea, Guzmania, Vriesea en Tillandsia. Elke soort levert een verscheidenheid aan kleuren, waardoor je met deze planten alle kanten op kunt en ze in elk interieur passen.

De Bromelia inspireerde en inspireert veredelaars en telers om nog mooiere exemplaren te kweken. De inspanningen van professionele veredelaars en telers hebben inmiddels geresulteerd in een omvangrijke familie Bromelia's, die jaar rond verkrijgbaar zijn bij tuincentrum en bloemist. De teelt is milieuvriendelijk, dat wil zeggen: de kwekers zuiveren en recyclen hun water en gebruiken uitsluitend verantwoorde gewasbeschermings- en voedingsmiddelen. Een vernuftige computer zorgt efficiënt voor het ideale klimaat met de juiste temperatuur, vochtigheid, licht en water.

Naar buiten met de Bromelia

Vanaf half mei mogen Bromelia's verhuizen van de kamer naar balkon en terras. Het zijn tropische planten dus geen liefhebbers van vorst. Bescherm ze goed, zeker de eerste weken is het raadzaam om ze 's nachts af te dekken. Ook buiten geldt: niet in de volle zon, een plaatsje in de schaduw is perfect. De volgende soorten lenen zich voornamelijk voor buiten: Aechmea, Billbergia, Ananas, Neoreglia en Tillandsia.

Zelf Bromelia's kweken?

Met een paar Bromelia's in huis en wat geduld kom je een heel eind. Na de bloei zie je aan de basis stekjes verschijnen. Laat die groeien tot de helft van de oorspronkelijke plant. Geef vervolgens twee weken lang water in de kelken en haal daarna de baby bromelia's eraf, bij voorkeur met wortels. Zet de jonge bromelia in een eigen pot met verse potgrond. Rustig laten staan. Na een jaar is hij bloeirijp. Dan komt er iets leuks: leg een rijpe appel in het hart van de plant, dek de plant af met een plastic zak en sluit deze. Laat het appeltje drie weken verder rijpen bij de plant. Na acht tot zestien weken kun je het wonder aanschouwen: er is een volledig nieuwe bloem gegroeid!



Tekst: Waterdrinker Aalsmeer, groothandel in kamer- en tuinplanten, verkoopt het grootste assortiment Bromelia's van de hele wereld aan o.a. bloemisten en tuincentra. De nieuwe soorten worden ook als eerste bij Waterdrinker gepresenteerd en verkocht! www.waterdrinker.nl

Met dank aan:

De Bromeliaspecialist en www.bromelia.nl.



NEW YORK

HOTSPOTS

INGRID SEYNHAEVE



Ingrid Seynhaeve is een vrouw van de wereld. Victoria's Secret, Christian Dior, Guess, Ralph Lauren, MTV's House of Style, Belgium's Next Top Model,... zijn maar enkele van de talrijke opdrachtgevers van het Belgische topmodel. 20 jaar na haar doorbraak via de wedstrijd Elite Model Look staat Ingrid Seynhaeve vandaag nog steeds aan de top. Ze is afkomstig van Menen en woont in New York en Parijs. Queen of Flowers trok naar New York om de leukste hotspots van Ingrid Seynhaeve te leren kennen. Ingrid vertelde ons waarom ze er zo graag naar toe gaat.



DAVID BARBE
fotografie NEW YORK
+32(0)475-563457
info@davidbarbe.be
<http://www.davidbarbe.be>



BUVETTE GASTROTEQUE

42 Grove Street, NY 10014

Buvette is een typisch, oud Frans restaurant met heerlijk verfijnde gerechtjes. Toch heeft Buvette een eclectische stijl: het combineert de typische New York sfeer en vibes met de Franse cultuur. Ik hou enorm van de lange marmeren bar, waar je kan genieten of wachten tot er een tafeltje vrijkomt: ik verkies er hun huisbereide Martini of Kir Royale. Mijn favoriete aperitief is Bellini (Prosecco met sap van witte perzikken). Buvette serveert hoofdzakelijk Franse wijnen. Het is fijn om als Europeaan naar Buvette te gaan: Een pretentieloos restaurant waar je de beste gerechten eet. Als ik in de buurt ben, loop ik er graag langs. Bijvoorbeeld na een afspraak, wanneer ik zin heb in een heerlijke cake of lekkere cappuccino. Maar toch ga ik er liefst de zondagmorgen voor een relaxte brunch met vrienden.

Favoriete gerechtjes:

Tartinette anchoïade, Moules à la rouille, Gratin de chou-fleur en Coq au vin.



MINETTA TAVERN

113 McDougal, NY 10012

Minetta is een aangenaam restaurant om 's avonds lekker uit eten te gaan. Ik ga er meestal met enkele vrienden. Een goeie vriend van me kent er alle medewerkers, en hij wordt er dus steeds als een koning ontvangen. Dat maakt ook dat we er soms tot op de laatste knip toch kunnen reserveren. De Minetta is normaal gezien steeds volboekt. De sfeer van Minetta is zeer intiem en gezellig. De bediening is vriendelijk, en je zit er bijna altijd naast een bekend iemand. Maar alle gasten gaan hier discreet mee om, en hangen dit niet aan de grote klok. Ik heb leuke herinneringen aan de Minetta, omdat ik er al enkele van mijn verjaardagsfeestjes vierde... steeds met een supersfeer en lekker eten.

Favoriete gerechtjes:

Filet of trout meunière, Black label burger, Aligot



BROWN CAFÉ

Hester street 61, NY 10002

Brown Café is echt mijn kantine als in New York ben. Iedere morgen ga ik er voor het werk langs voor een cappuccino. Ik hou absoluut van de muziek die er speelt. Ik heb trouwens mijn eigen playlist die 'brown' heet. Ik kan me ook sterk vinden in hun filosofie van hergebruik en recyclage.

Ze hebben er heerlijke huisgemaakte muffins, en alle kelners zijn goede vrienden. De kelners gaven mijn jongste zoontje eens een fruitsap in een kopje met een grappige tekening erop, met een strootje. Ze willen dat hij zich ook speciaal voelt. Of ze scheppen wat melkschuim in een tasje, zodat hij zich ook groot voelt zoals mamma die een cappuccino drinkt.

Eén van de kelners werd geconfronteerd met een hersentumor en had spijtig genoeg geen ziekteverzekering. Hij had onmiddellijk een medisch ingreep nodig. De bezoekers van het Brown Café zijn hiervoor direct samen gekomen, en allen schonken persoonlijke bezittingen en kunstwerken. Hiermee werd een veiling georganiseerd. We verzamelden genoeg geld om zijn medische kosten te betalen. Op zo'n ogenblik voel ik me fier om in New York te wonen en te leven, en zulke initiatieven maken direct het verschil over iemands leven.



THE FAT RADISH

Orchard Street 17, NY 10002

Ik woon in the lower east side van NY. The Fat Radish is een nieuwe, frisse eetgelegenheid, met echt leuke gerechten. Ze hebben een jong en hip interieur, en een tof en trendy publiek. De bediening is er ook zeer hartelijk. We kunnen er 's middags gemakkelijk met de kinderen iets lekkers eten. We blijven er dan vaak hangen met een aantal andere ouders, tot wanneer ons kleintje een middagdutje moet doen.

We zijn er wel nog nooit 's avonds gaan dineren. Dat komt omdat het te dicht bij ons thuis is. Wanneer we een babysit hebben gaan we altijd verder uit eten en gaan we nadien nog op stap. Dat is meestal in Chelsea of in the West Village. We gaan dus eigenlijk niet uit in lower east side... Dit is te dicht bij huis.

Favoriete gerechtjes:

Coronation chicken lettuce wraps, Kale caesar salad, Seared block island tuna, Montauk diver scallops

RED FARM

Hudson Street 529, NY 10014

Ik hou van de Red Farm voor het lekker eten, maar zeker ook voor het speelse interieur. Het nadeel is wel dat je er niet kan reserveren. Dus soms ga ik er langs op goed geluk: plaats of volzet? Het voordeel is dan weer dat de Red Farm dicht gelegen is bij de goeie nachtclubs en loungebars. We spreken er dus graag af om iets te eten, om nadien naar de Double 7 of Boom Boom room in het Standard hotel te gaan.

Het eten is zeer lekker en ze serveren grote porties: dus ideaal om er met vrienden van buiten de stad te gaan eten. Iedereen heeft er altijd zijn buikje vol gegeten! Het is ook fijn om aan de lange tafel naast totaal onbekenden toch samen te eten.

Favoriete gerechtjes:

Spicy crispy beef, Smoked cucumbers, Kowloon filet mignon tarts, Sautéed black cod



QUEEN OF FASHION

LIVING JUWEL BY ANCO

Fotografie:
Rayzor Sharp Photography
Lokatie:
Four Seasons Hotel George V Paris
Model:
Modeste (Elite)
Model:
Timothy (de Boekers)
Make-up & Haar:
Zuza Mandrysz (Colourfool Agency)
Productie:
LM Flower Fashion

Timothy
Kostuum: Oger
Vanda: Kanchana Magic Pink
Modeste
Jurk: Monique Collignon Couture
Pumps: Monique Collignon Couture
Armband: Louis Vuitton
Vanda: Kanchana Magic Pink



Modeste
Avondjurk: Jan Taminiau Haute Couture
Oorbellen: Belleza Jewels
Vanda: Living Jewel met Vanda Magic Pink

[Vanda Orchidee als modeaccessoire]

De Vanda Orchidee is een juweel onder de bloemen, met de introductie van Living Jewel kan de bloem nu daadwerkelijk als juweel gedragen worden. Door een speciaal ontwikkeld afsluitbaar buisje met water kan iedere Vanda bloem modieus gedragen worden als broche, hanger aan halsketting en in het haar door middel van een exclusieve diadeem! Een tijdloos en elegant sieraad dat met een levende bloem schoonheid uitstraalt!

Vanda Orchidee

Een van de meest bijzondere Orchidee geslachten is wel de Vanda. Het is een bijna mystieke Orchidee, één die leeft van de lucht en onder andere bloemen heeft in een kleur die in de natuur vrijwel niet voorkomt, blauw. De Vanda komt oorspronkelijk voor op de zuidflanken van de Himalaya en in het gebied van India tot Zuid-China. De Orchideeën groeien er hoog in de bomen van het oerwoud. Met haar lange wortels zet de plant zich vast in bomen, de wortels voeden zich met ochtenddauw en regen. In Nederland worden de planten en bloemen door Anco pure Vanda succesvol gekweekt. De Vanda Orchidee is wereldwijd verkrijgbaar in een enorme variatie aan soorten. De kleur, bloem- en plantvorm verschillen binnen de diverse soorten. Dat maakt de Vanda zo aantrekkelijk, voor iedereen is er wel een variëteit van de Vanda te vinden die bij zijn of haar smaak past.

Living Jewel

De wereld van mode en accessoires laat zich sterk door bloemen inspireren, met Living Jewel is de Vanda Orchidee stijlvol als levend sieraad toe te passen! Doordat Anco met Living Jewel een waardige productlijn ontwikkeld heeft, wordt de Vanda Orchidee een echt modeaccessoire. De outfit van zowel man als vrouw is af te stylen met een broche van een Vanda bloem in bijpassende kleur voor iedere bijzondere gelegenheid. De diadeem en hanger voor aan een halsketting zijn stijlvol onderscheidend voor de vrouw. Wanneer de gelegenheid bijvoorbeeld een kleur als dresscode heeft is de Vanda bloem door zijn verscheidenheid aan kleuren het perfecte accessoire. Voor de florist is de Living Jewel efficiënt toe te passen als corsage en/of bloem voor in het haar tijdens een huwelijk.

Fotoshoot in Parijs

Speciaal voor de campagne van Living Jewel heeft LM Flower Fashion in samenwerking met Anco pure Vanda een productie gerealiseerd in dé modestad Parijs. In het luxueuze Four Seasons Hotel George V werkt artistic director en bekend international flower artist Jeff Leatham met de Vanda Orchideeën. Het hotel werd dan ook exclusief de locatie van de fotoshoot voor de campagne. Alle medewerking werd verleent vanuit het wereldberoemde hotel dat bekend staat om het bloemdesign van Jeff Leatham. De 'rockster van de bloemenwereld' realiseerde een spectaculair decor van Vanda bloemen en planten!

Fashion

De collectie van een van Nederlands meest vooraanstaande fashiondesigners Jan Taminiau (bekend van zijn creaties voor prinses Maxima, Lady Gaga en Beyonce) mocht exclusief in combinatie met Living Jewel voor de campagne gebruikt worden. Daarnaast werden items uit de modecollecties van Monique Collignon, Oger, Jenny Packham, Belleza en Diane Von Furstenberg in styling verwerkt voor de fotoshoot. Model Modeste van Elite Models poseerde samen met model Timothy van de Boekers met de Living Jewel collectie voor fotograaf duo Rayzor Sharp Photography. Het haar en make-up werd verzorgd door Zuza van Colourfool Agency.

Living Jewel zal met deze campagne gelanceerd worden als het nieuwe musthave mode accessoire!

Verkoopinformatie

Vanaf december 2012 is de Living Jewel collectie exclusief verkrijgbaar via een selectie verkooppunten en vanaf 1 januari 2013 is de collectie wereldwijd verkrijgbaar in zwart, wit en verguld. Voor verkoopinformatie kan contact opgenomen worden via Anco pure Vanda: verkoop@anco-pure-vanda.nl.



jurk: Jenny Packham
kostuum: Bloomfeld Amsterdam
clutch: Oger Donna
Vanda: Magic Blue
floral design: Jeff Leatham for George V



GLENN SESTIG

Glenn Sestig, één van de bekendste namen in de Belgische architectuur, studeerde architectuur aan het Antwerpse Van de Velde Instituut, in de periode waar ondertussen de zes van Antwerpen zoals onder andere Dries van Noten, Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester en Martin Margiela internationale furore maakten. Ondertussen borrelden de ideeën bij Glenn Sestig voor een aantal architecturale topprojecten.

Van night clubs, over fashion stores tot esthetische privéwoningen, geen uitdaging te groot voor Glenn Sestig. Tracht u doorheen al deze projecten een eigen stijl of DNA te creëren?

Ik vertrek vaak vanuit mijn gevoel en intuïtie om een project tot stand te brengen. Ik werk ook steeds planmatig: een ontwerp moet steeds vanuit een architecturaal plan vertrekken. De architectuur moet functioneel zijn, en alles moet kloppen. De tekening vloeit als het ware uit de pen, direct vanuit dit buikgevoel. Het is dan ook moeilijk om een echt DNA van mijn werk te omschrijven. De inspiratie of de eigenheid van een ontwerp komt natuurlijk ook voort uit het gebouw zelf, of het terrein, een plan,... en een goede klik met de opdrachtgever. Misschien is dit nog het belangrijkste.

Hoe typeert u dan uw werk?

Goede architectuur is een meerwaarde voor een gebouw, het maakt het gebouw duurzaam en waardevol. Kijk naar alle mooie gebouwen, die de tand des tijd overleven. Dat zijn goede gebouwen, omdat ze planmatig goed zijn. Ik gebruik dus niet graag termen zoals tijdloos of minimalistisch, want dit is invulling die eenvoudig te wijzigen is. Ons kantoor bijvoorbeeld: zonder de architectuur te wijzigen kan je de muren een andere kleur geven en andere accenten leggen. Hierdoor kan in een ruimte een volledig andere sfeer gecreëerd worden. Nu zijn het warme, bruine en donkere tinten. Maar maak alles spierwit, en we krijgen een zeer minimalistisch gegeven. Daarom volg ik ook geen trends, kleuren, of tendensen die in of uit zijn. Deze zijn immers allemaal gemakkelijk te wijzigen. De basis van een huis of een gebouw valt moeilijk aan te passen, die moet wel voor altijd goed zijn.

U heeft verscheidene projecten in Gent en Antwerpen. Welke inspiratie brengen deze steden u om hier vele projecten te realiseren?

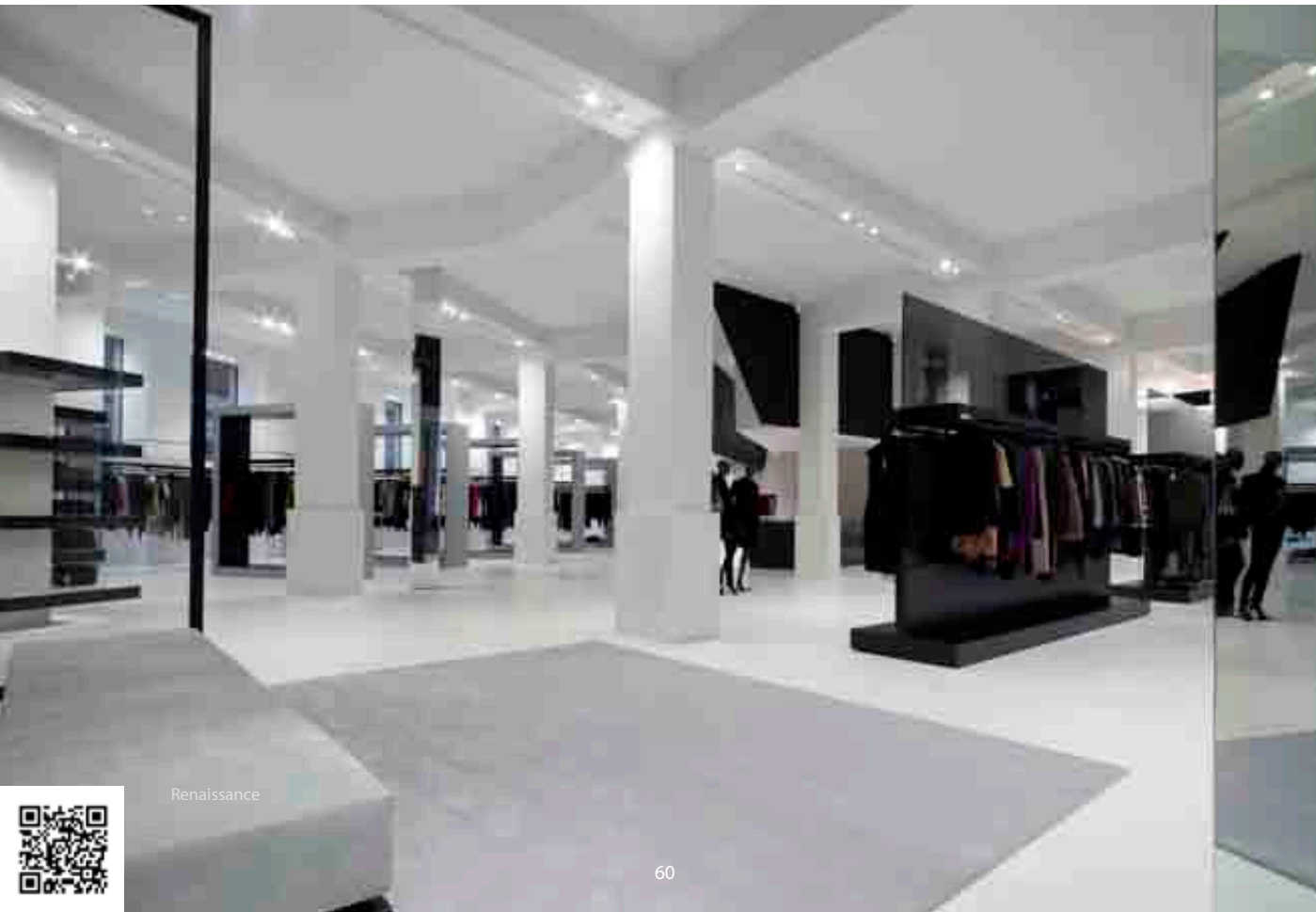
Dit is geen bewuste keuze, maar het klopt dat wij veel mooie projecten hebben in Gent en Antwerpen. Laatst belde me een vriend op in verband met een nieuw project in Antwerpen: "The city is becoming yours!", lachte hij me toe... Een eerste project bepaalt soms wel de regio waar je verder groeit. De opening van Verso en Renaissance maakten dat opnieuw veel mensen dit zien, erover horen of lezen en geïnspireerd geraken.

Wat is voor u een voorbeeld van een inspirerend gebouw?

Dat is moeilijk, omdat de waarheid niet in de ene of andere richting ligt. Maar het paviljoen Mies van der Rohe bijvoorbeeld vind ik zeer inspirerend. Dit is trouwens ook een mooi voorbeeld van architectuur die goed is, en die het zal blijven, los van de inrichting, trends en kleuren.

Wat geeft u het meeste voldoening in uw werk?

Als mensen tevreden zijn over hetgeen ze krijgen, en terugkomen. Want, dat betekent dat we hun gevoel en visie goed architecturaal vertaald hebben.



Renaissance

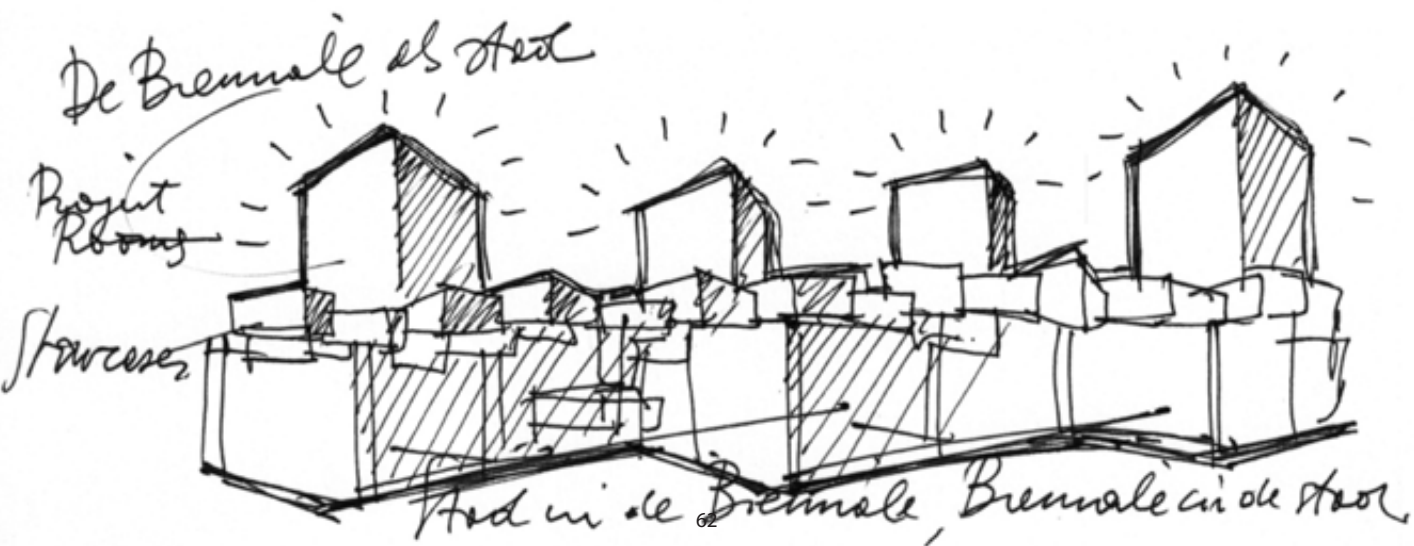


Verso

[Het paviljoen Mies van der Rohe vind ik zeer inspirerend]

Lowie Vermeersch is de kleinzoon van de West-Vlaamse beeldhouwer José Vermeersch en zoon van beeldend kunstenaar Rik Vermeersch. Hij studeerde Industrieel Ontwerpen (IO) aan de Technische Universiteit Delft. Nadien volgde hij stage bij de Pininfarina-studio's te Turijn en maakte er deel uit van het ontwerpteam dat werkte aan de productie van de stadswagen Nido, de Birdcage 75, de Pininfarina Sintesi en de Ferrari California. Vanaf 2007 leidde Lowie Vermeersch bij Pininfarina een team van 100 ontwerpers en computertechnici, modellenbouwers en ingenieurs. Zo begeleidde hij ondermeer het ontwerp van de Maserati GranCabrio, de Ferrari 458 Italia en Alfa Romeo. Op 11 januari 2011 maakte hij bekend dat hij Pininfarina verlaat en startte een eigen designbureau Granstudio in Turijn. In mei 2011 werd Lowie Vermeersch aangeduid als nieuwe voorzitter van de Stichting Interieur en als curator van de designbiënnale Interieur 2012 te Kortrijk.

LOWIE VERMEERSCH



Naar aanleiding van de voorstelling van deze designbiënnale had Queen of Flowers een interview met designer Lowie Vermeersch.

Je bent ontwerper. Wat onderscheidt een ontwerper van een kunstenaar?

Er is een fundamenteel verschil tussen beide. Als designer is het de uitdaging om steeds naar een synthese te zoeken tussen esthetiek en het functionele. Dit moet in evenwicht zijn. Het heeft geen zin een stoel te ontwerpen waarvan de gebruiker geen beleving of plezier beleeft. Dit is hét uiteindelijke doel: het moet een gebruiker plezier doen. Een kunstenaar daarentegen staat in directe lijn met zijn kunstwerk of creatie. Deze rechtstreekse link zal hij niet laten beïnvloeden door bepaalde voorwaarden of uitgangspunten. De kunstenaar geeft uiting aan zijn creativiteit. De gebruiker of diegene die het kunstwerk beleeft moet er zich uiteindelijk naar schikken.

Als je bij ontwerpen rekening moet houden met de uitgangspunten en het doel van het object, kan je dan een eigen stijl of eigen DNA ontwikkelen?

Blijkbaar wel. Regelmatig hoor ik bij de beoordeling van ontwerpen of automodellen dat het mijn typische stijl is. Maar los van deze beoordeling door anderen, ben ik bewust steeds op zoek naar een ontwerp dat zéér homogeen moet zijn in al zijn facetten. Dit wil zeggen dat een ontwerp bijna natuurlijk moet worden. Ik noem het vaak performance design: ik wil dat hetgeen ik ontwerp ook schittert in zijn performantie. Het moet op een goede en efficiënte manier doen waarvoor het ontworpen is. Performantie betekent voor mij ook dat het ontwerp meteen een verhaal vertelt. In een eerste oogopslag zie je een object dat je aanspreekt. Bijvoorbeeld de lijn van een wagen. Maar in tweede instantie moeten alle onderlinge elementen van die wagen ook coherent zijn. En de gebruiker ervaart dit pas door het te gebruiken. Op dat ogenblik is er performantie.

Uw ontwerpen specialiseren zich hoofdzakelijk op mobiliteit. Uw schetslijnen tonen interactie tussen een object en de gebruiker of de omgeving. Hoe wordt dit door Granstudio concreet ingevuld? Kunt u daar een voorbeeld van geven?

Om een voertuig goed te ontwerpen moeten alle lijnen van het ontwerp samengaan met de stroomlijnen van de aerodynamica. De uitdaging is hier om steeds de grenzen van het mogelijke

op te zoeken. En die grenzen zijn natuurlijk: het is zinloos om tegen de natuurkracht in zaken te ontwerpen. Die strijd verlies je altijd. Daarnaast geloof ik wel dat de technologische grenzen steeds ruimer worden. En deze bepalen ook hoe de mobiliteit er in de toekomst zal uitzien.

In uw studio bent u volop bezig met de ontwikkeling van nieuwe ontwerpen voor de auto-industrie. U wil ook een nieuwe visie op mobiliteit brengen. Hoe houdt u voeling en contact met de consument, de maatschappij, ... om net juist in te schatten welke ontwerpen bij hen aansluiting vinden?

Ik heb deze morgen een anderhalf uur in de file gestaan. Het beeld van een gebruiker met zijn wagen als symbool voor autonomie en mobiliteit klopt dus niet langer. En dit vind ik voor mezelf het belangrijkste: ik wil steeds de maatschappij als gebruiker ervaren door heel gewoon in het leven te staan. Ik reis voor mijn werk zeer veel. Als ik in een grootstad kom, hoeft er geen chauffeur voor me klaar te staan, want dan geraak je in een geïsoleerde toren. Ik zal in steden steeds een mix maken van openbaar vervoer, taxi, wagen, ... Door dit zelf te ervaren heb ik de beste voeling met de realiteit.

Waar vind je jouw inspiratie?

Ik informeer en lees zeer veel over zowel design, maar ook over technologie. Inspiratie ontstaat wanneer er tussen twee, vaak diverse onderwerpen, een vonk ontstaat. Vaak zijn dit verbanden tussen onderwerpen die voorheen niets met elkaar te maken hebben. Maar deze inspiratie komt vooral bij mij op als ik er niet actief op zoek naar ben. Het komt op onverwachte momenten, op het ogenblik dat ik relaxed ben, ik leef dan bijna in een 'golflandschap'.

Welke ontwerpen vind je echt inspirerend en waarom?

Op de Interieurbeurs in Kortrijk zal ik een presentatie tonen van welke stukken ik als curator sterk of grensverleggend vind. Ik ga nu dus geen namen noemen. Maar er is wel een rode draad voor mijn bewondering. Ik ben geboeid door wie in staat is om iets nieuws te creëren die ervoor nog niet bestond. En dit hoeven niet noodzakelijk grote of ingrijpende dingen te zijn... En deze bewondering is voor alle disciplines van toepassing: film, muziek, kunst, maar uiteraard ook design.

[Het is zinloos om tegen de natuurkracht in zaken te ontwerpen]





PASCAL KOELEMAN RUDI TUINMAN

Ze strooiden de Amsterdamse Dam vol met rozenblaadjes op een bed van gerbera's. Ze maakten de chrysant weer hip. Ze waren betrokken bij Krabbé staat op straat, misschien wel het leukste woonprogramma dat Nederland ooit kende. Ze richten huizen in van the rich and the famous. Was getekend: Pascal Koeleman en Rudi Tuinman van 2Dezign.

Pascal komt uit de bloemenwereld, Rudi uit de mode, wat betekent dat?

Samen zijn wij 120 procent. Bij ons komen steeds twee partijen samen en dat levert altijd nieuwe dingen op. Om uniek te zijn, moet je anders zijn. Dat lukt alleen met goede mensen om je heen. Soms zeg je nee tegen een idee van een ander. Soms brengt dat wrijving. Maar wrijving geeft warmte. En naar buiten toe zijn we het altijd eens en gunnen we elkaar het succes. Wij vullen elkaar aan. Pascal vindt het prachtig om dingen te bedenken en mensen enthousiast te maken. Rudi is praktisch en dus sterk in de uitvoering.

Jullie presenteren jezelf onder de noemer Born in Holland. Hoezo, Born in Holland?

Wij zijn letterlijk geboren in de Nederlandse klei. Hier kunnen we in gedachten vrij zijn. Hier is onze creativiteit gevormd en hier komt onze handelsgeest vandaan. We laten ons door de

Hollandse klassiekers vaak inspireren. Zo hebben we van Delfts blauwe tegeltjes op de Floriade tegeltjes gemaakt in Venlo's zwart. Hollands van klasse en toch hip. We zijn ook Hollands in die zin dat we gedegen dingen maken. Italianen hebben soms de prachtigste ideeën, maar of alle touwtjes altijd even goed vast zitten...? Daarom doen wij dingen voor grote Duitse klanten. Omdat we echt kunnen doen wat we afspreken.

Wat maken jullie eigenlijk?

Wij zorgen ervoor dat bepaalde dromen van mensen uitkomen. 2Dezign is een snoepwinkel. Je brengt de klant in een soort trechter. Hij komt waar hij niet gedacht had te zullen komen. Maar vervolgens kunnen we wel alles maken, wat we hem hebben laten zien. Soms krijgen we carte blanche van een klant. Zoals op die grote beurs, waar we een complete interactieve kermis hebben verzonnen om het najaarsassortiment bloemen en planten te laten zien. Maar dat kunnen we

[Wij laten dromen van mensen uitkomen]

vervolgens wel maken. Voorwaarde is dat de klant ergens voor in is. Wil je avontuur in je inrichting, dan kun je dat bij ons krijgen. Dan maken we een entree voor het nieuwe bedrijfspan van een bloemengroothandelsbedrijf met knalgroene kroonluchters als voornaamste blikvangers. Onze gave is inderdaad om met die klant de trechter in te gaan, op avontuur. Daar wordt zo'n inrichting niet per definitie duurder van, maar je bereikt wel meer effect.

Bij 'Krabbé staat op straat' maakten je jullie in no time de meest fantastische woninginterieurs. Wat was daar de basis van?

We hadden in dat programma de ruimte om ver te gaan. Het mocht over de top. Maar als je goed keek, klopte alles wel. Dat is de basis. Dingen moeten goed zijn. Je kunt alleen gekke dingen doen, als die basis er is.





[Queen of Flowers te gast op Connection | Brugge]

Half mei dit jaar werd in het historisch Belfort van Brugge een unieke tentoonstelling van Daniël Ost en het modehuis NATAN geopend. De bloemsierkunst van meesterbloembinder Daniël Ost reikte er de hand aan de couture creaties van modeontwerper Edouard Vermeulen.

De tentoonstelling werd een uniek samenspel van geraffineerde bloemsierkunst, kleuren, texturen, textiel en vormgeving. De pure kunstvorm van Daniël Ost, gecreëerd met bladeren, bloemen, takken, stengels, wortels,... is wereldwijd bekend. Door zijn vernieuwde florale passie bouwde hij een bijzondere reputatie op in Japan, waar hij de unieke eer verdiende zijn werk te mogen presenteren in de keizerlijke tempel Ninnaji. Wereldwijd bouwde hij trouwe klanten op: van het Belgische koningshuis over het veilingshuis Christies tot opdrachten in

Qatar en Hong Kong.

Edouard Vermeulen is Belgisch modeontwerper van het befaamde modehuis Natan. Hij ontwierp de bruidsjurk voor het huwelijk van Prinses Mathilde. Vandaag behoren heel wat Europese prinsessen, koninginnen, actrices en artiestes tot zijn clientèle. Edouard Vermeulen heeft een persoonlijke stijl van eigentijdse puurheid gecreëerd, een bron van vrouwelijkheid en raffinement.

Queen of Flowers verwelkomde de 150 genodigden op de openingsavond. De feestelijke tafels in het grootse Provinciaal hof werden er opgefleurd met stijlvolle Queen of Flowers azalea: bloemen, mode, culinaire gerechten, design, passie en gedrevenheid typeerden het event: kortom alle ingrediënten van ons magazine.

TSARINE®

Keizerin der bloemen

Een eeuwenoudeorchidee met de allure van een Russische Tsarina. Met de Tsarine® brengt Florious Orchids een klassieke schoonheid op de markt. Het verkoopconcept voor de grootbloemige witte Phalaenopsis SOGO YUKIDIAN is gericht op het hogere marktsegment. De uitstraling van Tsarine® ademt stijl en grandeur.

Dat Tsarine® een echte diva is blijkt wel uit de reacties. 'Ze is het middelpunt van het interieur, je kunt haar niet over het hoofd zien. Ze valt op door haar lengte – ze kan tot 100 cm hoog worden -, en vooral door haar magnifieke parelmoerachtige bloemen waar de subtiele oudroze tekening van de achterkant van het bloemblad doorheen schijnt. Het is een parel, een imperiale schoonheid.'

Sogo Yukidian is misschien wel een van de meest opvallende verschijning onder de Phalaenopsis. Ze heeft een waterval van grote, sierlijke witte bloemen in een mooie natuurlijke boog. De bloemen kunnen tot 14 cm groot worden en bloeien bij goede verzorging tot 8 maanden door.

Ter promotie van Tsarine® werd voor de fotoshoot niets minder dan het voormalige zomerverblijf van het Belgische vorstenhuis op Cap Ferrat, tegenwoordig Grand Hotel Du Cap Ferrat gekozen.

Het voormalig zomerpaleis, gebouwd door de Belgische koning Leopold II, is recentelijk gerestyled door de Russische Architect Luc Svetchine. De villa is prachtig gerenoveerd in de originele klassieke stijl, aangevuld met elegante eigentijdse elementen. De architect heeft de kleur wit veelvuldig toegepast, in bijna onzichtbare nuances.

Elena Kazakova gooide tijdens de ontwikkeling van het promotieconcept voor de Tsarine® haar Russische



[De Chinese keizers bewonderden de orchidee SOGO YUKIDIAN om haar schoonheid, allure en langdurigebloei. Via de Zijderoute kwam deze orchidee terecht aan het hof van de Romanoffs, waar het lievelingsbloem werd van tsarina Alexandra. Fabergé versierde een van zijn beroemdste eieren met een orchidee van edelstenen. Ten tijde van de Venetiaanse republiek werd de botanische tuin van Padua ingericht, waarin natuurlijk ook de orchidee een plek kreeg toebedeeld. Later brachten de schepen van de VOC de orchidee naar de rest van Europa. Waarna ook de Franse en Habsburgse keizers kennismakten met deze keizerin der bloemen, die een unieke combinatie vormt van schoonheid, elegantie en kracht.]



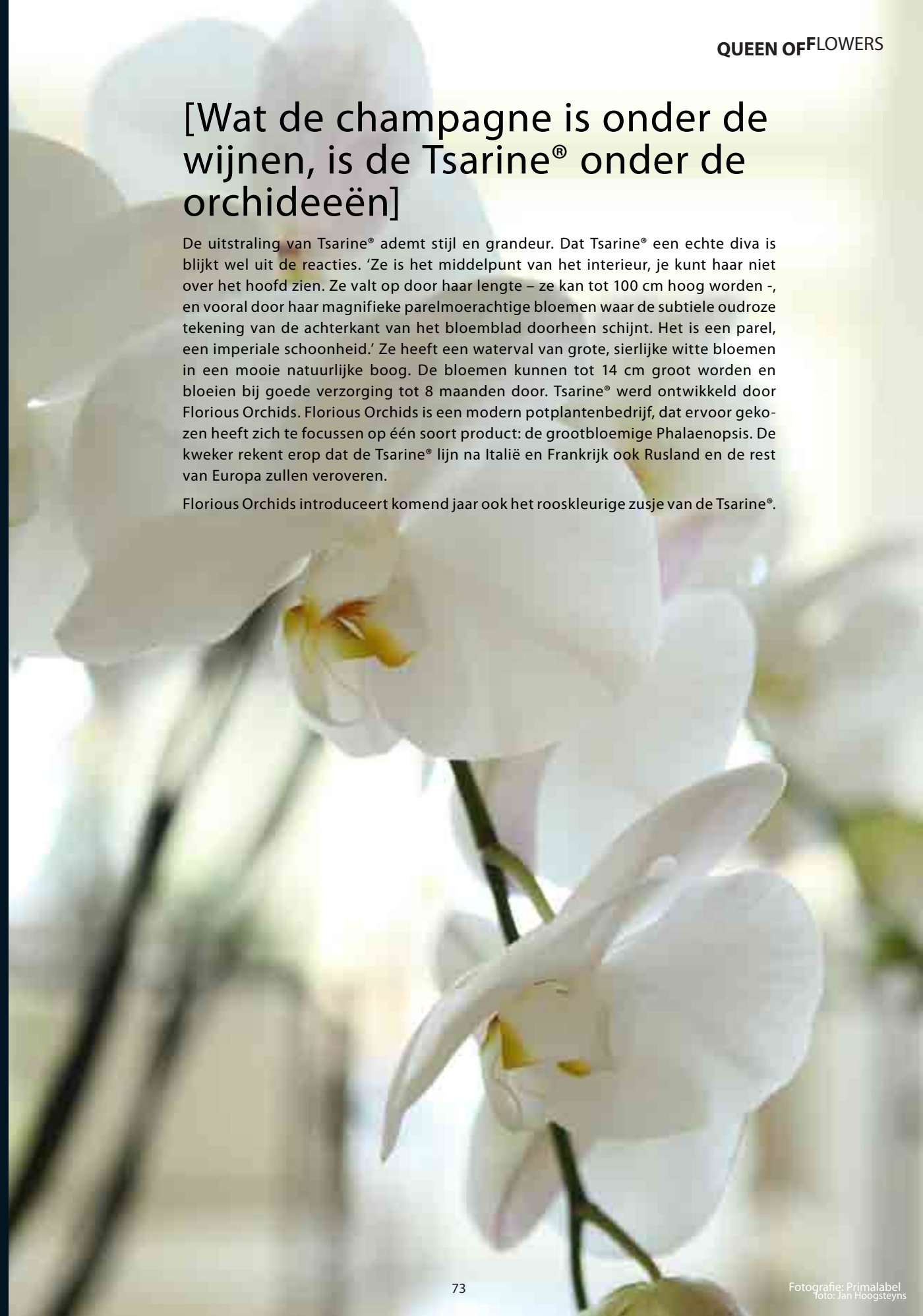
achtergrond in de strijd. Dat blijkt allereerst uit de naam. Maar ook het verhaal achter de orchidee kent Russische details. 'De Tsarine' wordt eerst in Frankrijk en Italië op de markt gebracht, twee landen waar een eigentijds klassieke stijl zeer gewaardeerd wordt. Het Russische accent wordt door zowel Italianen als Fransen gezien als exotisch. Florious Orchids is een modern potplantenbedrijf, dat ervoor gekozen heeft zich te focussen op één soort product: de grootbloemige Phalaenopsis. De kweker rekent erop dat de Tsarine® lijn na Italië en Frankrijk ook Rusland en de rest van Europa zullen veroveren. Florious Orchids introduceert komend jaar ook het rooskleurige zusje van de Tsarine®. De kweker rekent erop dat de Tsarine® lijn na Italië en Frankrijk ook Rusland en de rest van Europa zullen veroveren.



[Wat de champagne is onder de wijnen, is de Tsarine® onder de orchideeën]

De uitstraling van Tsarine® ademt stijl en grandeur. Dat Tsarine® een echte diva is blijkt wel uit de reacties. 'Ze is het middelpunt van het interieur, je kunt haar niet over het hoofd zien. Ze valt op door haar lengte – ze kan tot 100 cm hoog worden –, en vooral door haar magnifieke parelmoerachtige bloemen waar de subtiele oudroze tekening van de achterkant van het bloemblad doorheen schijnt. Het is een parel, een imperiale schoonheid.' Ze heeft een waterval van grote, sierlijke witte bloemen in een mooie natuurlijke boog. De bloemen kunnen tot 14 cm groot worden en bloeien bij goede verzorging tot 8 maanden door. Tsarine® werd ontwikkeld door Florious Orchids. Florious Orchids is een modern potplantenbedrijf, dat ervoor gekozen heeft zich te focussen op één soort product: de grootbloemige Phalaenopsis. De kweker rekent erop dat de Tsarine® lijn na Italië en Frankrijk ook Rusland en de rest van Europa zullen veroveren.

Florious Orchids introduceert komend jaar ook het rooskleurige zusje van de Tsarine®.



[Queen of Flowers azalea | Woonplant van de maand]



De Queen of Flower azalea is een echt shownummer tijdens de winter. Terecht wordt de azalea dit jaar in december ook als woonplant van de maand verkozen! Niet alleen in jouw keuken, badkamer of living zorgt hij voor een trendy effect. Je maakt ook vrienden of familie gelukkig met een Queen of Flowers, als attent en karaktervol geschenk. Kies, schik en geniet!

Trendy: witte kleuren, strak, recht

Vintage: houten schalen, ronde vormen, geaderde tekeningen, verweerd, kleurrijke bloemen

Retro: orange, felle kleuren, golvend, met rijke bloemvormen

Modern: grijs, beton, recht, contrast, eenvoudig, natuurlijk



