

QUEEN OF FLOWERS

Daniël Ost
Andrea Branzi
Ingrid Seynhaeve

GARDEN®
QUEEN OF FLOWERS



[Restaurant Benoit De Witte|Olivier Standaert Landschapsarchitect|
Bastalpe design|D&M Depot home decoration|Neuhaus|RRR Rietveld Projects|
Bloembinderij Naudts|Het Oorcussen|Flora Holland|Extremis]



Queen of Flowers inspireert | Een kleur voor elke smaak

Modern Wit

Warm Rood

Pastel Roze

Fluweel Paars

Queen of Flowers inspireert | Een kleur voor elke gelegenheid

Een stijlvolle feesttafel

Een eigentijds tafelstuk

Een modern setje van drie, op een keukenblad of onthaalbalie

Een cadeau met persoonlijkheid voor vrienden, familie of geliefden

Jouw kleurtips

Queen of Flowers azalea's worden best gepresenteerd in een mooie, karaktervolle overpot. Cachepots met een mooi, natuurlijk patine en gemaakt uit natuurlijke grondstoffen passen overal. Wil je toch een speels en eigentijds accent dan kan je zeker opteren voor een witte of rode Queen of Flowers azalea in combinatie met een fel, contrastrijk kleur. Een fris groene of een knalrode kleur versterkt de witte bloemen op het donkergroene blad! Een aanrader. Ton sur ton kleuren blijven ook tijdloos mooi: een grijs-rose pot met een pastelroze azalea is ronduit rijkelijk! Je vindt ideeën en inspiratie op onze website: www.queenofflowers.com

Oversized potten

Wij vinden het zeer eigentijds 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.

Onderhoudstips

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 azalea's 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 vier tot vijf weken. Geniet ervan!



QUEEN OF FLOWERS MAGAZINE

[Over mensen die dingen bedenken en maken waar andere mensen blij van worden...]

Vijf jaar geleden vond ik mijn werk niet meer leuk en dat was eigenlijk best raar, want ik heb net het leukste werk van de wereld: ik kweek planten. Azalea's, om precies te zijn. Ik mag dus mensen met een natuurproduct blij maken. Is dat leuk of niet?

Het werd steeds minder fijn omdat de echte waardering voor mijn prachtplanten verminderde. Alleen de prijs was nog van belang. "Mensen zijn uitgekeken op azalea's", zei men. "Vinden ze oubollig", zei men. Als ik meer planten zou gaan telen voor een lagere kostprijs was er misschien wel nog wat te verdienen? Maar ik was toch geen kweker geworden om enkel over de kostprijs van mijn azalea's te vitten? Neen, ik wou als kweker met mijn planten net mensen inspireren!

Er broedde dus een uitdaging die op een antwoord wachtte. Ik besloot daarom een merk te creëren dat beleving zou toevoegen aan mijn azalea's. Niet alleen om extra informatie met mijn planten te kunnen meegeven maar ook om een fris gevoel rondom azalea op te wekken. Om te laten zien hoe je azalea's wel heel goed kunt laten passen in het moderne interieur.

Zo ontstond Queen of Flowers. Onder dat merk zijn nu, naast azalea's voor in huis en in de tuin, ook rhododendrons op de markt. Hoe mooi en actueel deze producten zijn ziet u op www.queenofflowers.com. En sinds vandaag ook in het fonkelnieuwe belevingsmagazine Queen of Flowers. Dit blad is meer dan een middel om promotie voor planten te maken. Queen of Flowers gaat over het actuele levensgevoel dat we aantreffen in mode, kunst, cultuur en bloemsierkunst. Over mensen die dingen bedenken en maken waar andere mensen blij van worden. Ik heb al lang weer plezier in mijn werk. Iets van dat plezier wil dit blad op u overdragen. Want er is al teveel middelmaat in de wereld.

Mario Naudts

Azaleateler en levensgenieter



MARIO NAUDTS



IN DIT NUMMER



QUEEN OF FLOWERS



DANIEL OST



ANDREA BRANZI



INGRID SEYNHAEVE



QUEEN OF DECORATION

8] D&M Depot

QUEEN OF ART

52] Andrea Branzi

QUEEN OF TRAVEL

4] Azalea's in Parijs

QUEEN OF ARCHITECTURE

48] Rietveld Projects

QUEEN OF GARDEN

12] Olivier Standaert

QUEEN OF FASHION

32] Ingrid Seynhaeve

37] Het Oorcussen

QUEEN OF FOOD

16] Benoit De Witte

44] Neuhaus

QUEEN OF DESIGN

34] Bastalpe

56] Extremis

QUEEN OF FLOWERS

21] Daniël Ost

26] Queen of Flowers

40] Bloembinderij Naudts

60] Flora Holland



foto: Kurt Dekeyzer

QUEEN OF FLOWERS Herfst-Winter 2011 **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** Brand Senses in opdracht van Mario Naudts **HOOFDREDACTIE** Dimitri Barbe, Brand Senses **REDACTIE** Piet Kralt, Dimitri Barbe, Waldo Engels **ART DIRECTOR** Waldo Engels **FOTOGRAFIE** Genso Haga, Jan Hoogsteyns, Kiyokazu Nakaijima, Kris Vlegels, Tom Linster, Waldo Engels, Kurt Dekeyzer

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.

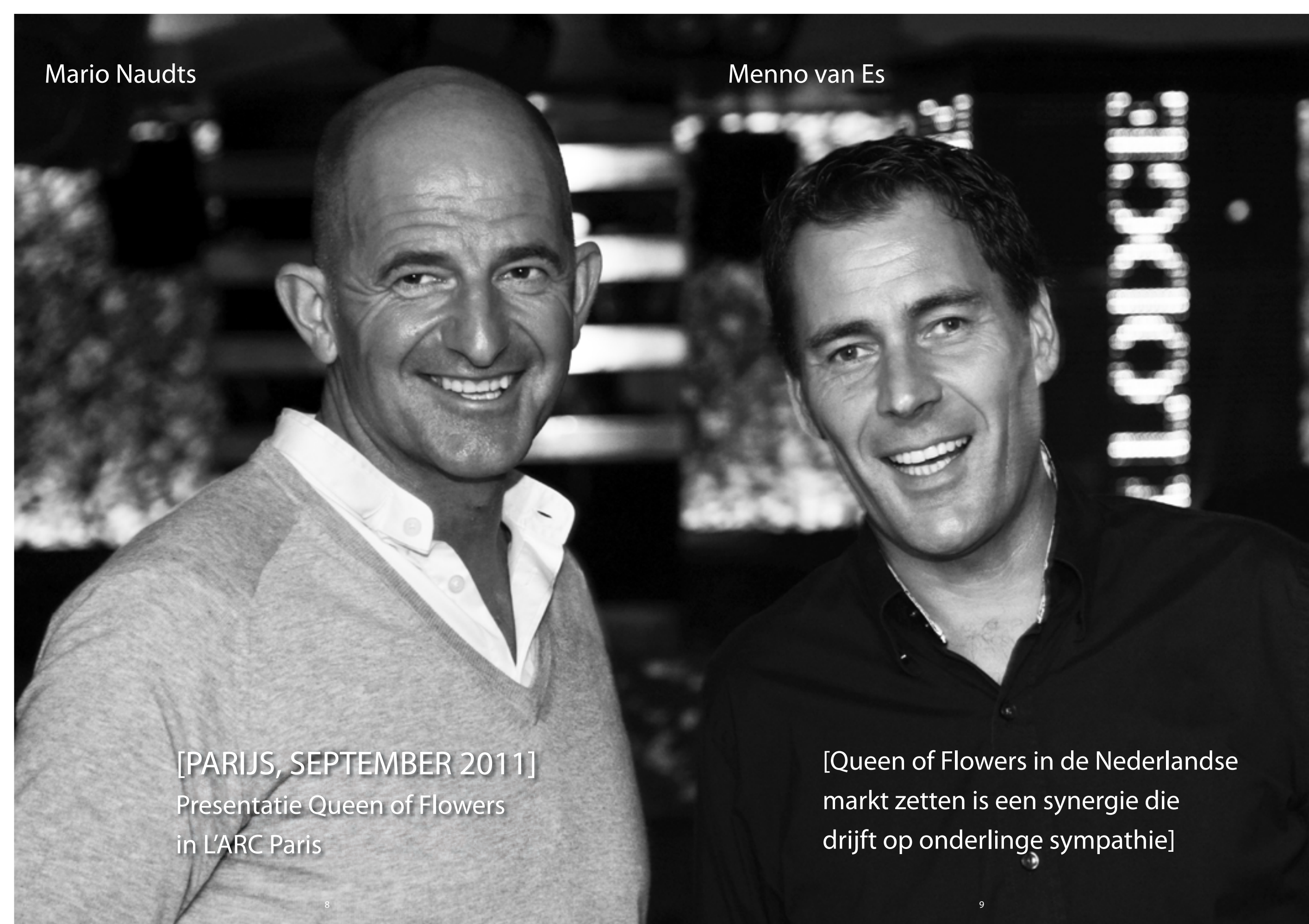
AZALEA'S IN PARIJS

“We laten azalea's zien in bijzonder mooi keramiek, in een modern, strak interieur, geraffineerd... en dan zijn azalea's ineens helemaal niet meer oubollig. Deze zomer was er in L'ARC Paris aan de l'Arc de Triomphe een presentatie van Belgische topdesigners (in samenwerking met VLAM). Ook hier paste Queen of Flowers perfect. We presenteerden ze op het eigentijds meubilair van Extremis. Alle genodigden kregen een Queen of Flower mee in een hip tasje. Zo breng je dingen in beweging. Laat mensen het gewoon beleven!”

“Het gaat om beleving. Een Italiaanse koffie op het San Marcoplein in Venetië kost ook veel geld, maar het wordt meer dan een kop koffie.

Het is een ervaring die je nooit vergeet.

Zoiets willen wij ook creëren. Een zodanige beleving rondom ons product dat de klant niet meer naar de prijs vraagt, maar erop vertrouwt dat die oké is. Zo wil ik het ook. Ik ben niet de man om alleen maar op de rand van de kostprijs te produceren.”

A black and white photograph of two men, Mario Naudts and Menno van Es, smiling. Mario Naudts is on the left, balding with a friendly expression, wearing a light-colored V-neck sweater over a white collared shirt. Menno van Es is on the right, with dark hair, wearing a dark button-down shirt. The background is dark and out of focus, showing some vertical light patterns.

Mario Naudts

Menno van Es

[PARIJS, SEPTEMBER 2011]
Presentatie Queen of Flowers
in L'ARC Paris

[Queen of Flowers in de Nederlandse
markt zetten is een synergie die
drijft op onderlinge sympathie]



[Ons vast pallet kleuren verveelt niet snel en is blijvend mooi]



D&M-DEPOT

D&M Depot heeft alles om in luxe en eenvoud te decoreren. Keramiek, potten, glaswerk, rietwerk, t-lichtjes,... Sinds 1992 gegroeid vanuit een garage tot een bedrijf met wereldfaam: D&M Depot als herkenbaar merk in de floristen- en tuincentrawereld.

D&M Depot is geen zuivere leverancier van overpotten en keramiek, maar vooral leverancier van tijdloze sfeer. Welke factoren/facetten moeten jullie aanvoelen om sterke collecties op de markt te brengen die aanspreken en zich onderscheiden?

Wij hebben altijd onze antennes op en kijken hoe de markt beweegt, niet enkel in onze sector maar ook in de mode, kunst, interieur, trends, reizen en andere culturen... Het is heel belangrijk om dingen aan te voelen. "Geprikkeld blijven", zoals ze zeggen, de creatieve geest voeden. D&M werkt ook steeds als team, is het nu creatief of commercieel, ... met een team kom je altijd verder dan alleen. Het is een proces dat elk seizoen opnieuw groeit. Uiteindelijk zie je opnieuw door het bos de bomen en komt inderdaad een sterke, tijdloze collectie tot stand.

Trends, smaken, vormen en kleuren zijn continu in beweging en verandering. Hoe slagen jullie erin om doorheen de jaren toch een strakke visie aan te houden in jullie productlijnen en interieuraccessoires?

Wij zijn enorm bezig met duurzame producten. Vandaar dat wij, buiten dat we echt op zoek gaan naar milieuvriendelijke materialen, graag producten ontwerpen die tijdloos (basic) zijn. Blijvend mooi. Dingen die je bijhoudt, die na een tijdje misschien van de woonkamer naar de kelder verdwijnen, maar jaren later terug naar de woonkamer kunnen! Geen spullen die je na enkele weken zomaar naar het containerpark brengt! D&M Depot werkt veel met basiskleuren. Ons vast pallet kleuren verveelt niet snel en is blijvend mooi, wat tot bijhouden aanzet! Elk seizoen werken we wel

met enkele seizoenskleuren, stijlvol en gemakkelijk in een interieur in te passen. De vormen zijn ook niet te moeilijk. Het zijn vormen die na jaren nog mooi en niet gedemodeerd zijn.

Wie of wat inspireert D&M Depot om vernieuwing en frisse ideeën te brengen?

Achter de ontwerpen staat een heel team binnen D&M en heel wat keramisten buiten D&M. Invloeden van culturen, invloeden van rondom ons, van modeontwerpers, de invloeden komen van overal ! We werken ook nauw samen met de afdeling productontwikkeling van de academie van Antwerpen. Daar zijn momenteel nog enkele collecties in ontwikkeling, rekening houdend met de toenemende bevolkingsdichtheid in steden, de verstedelijking, wonen op kleine oppervlakten, ...

Welke tendensen zien jullie bij de consument en hoe trachten jullie hierop 'pro actief' in te spelen?

De tendensen die wij opvangen zijn duurzaamheid, ecologie, verstedelijking, zen, terug naar de eenvoud. Veel van onze collecties zijn juist ontstaan met deze tendensen in ons achterhoofd.

Een afgewerkte productlijn is één, maar dit in de juiste sfeer, presentatie en beleving brengen is een tweede facet. Hoe kijkt D&M Depot naar de ondersteuning van deze sfeer ten aanzien van de winkelpunten?

Wij proberen op vele niveaus met het D&M-in-shop concept te werken. Dit hoeft niet altijd reuzegroot te zijn, maar kan ook aangepast worden aan ieder niveau van winkel. Het D&M-in-shop concept is bedacht en ontwikkeld om de D&M producten op een inspirerende manier in een winkel- of toonzaalomgeving aan te bieden, in lijn en op maat van de winkelinrichting en de wensen of de mogelijkheden van het winkelpunt. Dat heeft daarbij de keuze uit drie opstellingen: D&M Spirit, een kleine, strakke showroom, D&M Ambiance, een speciale D&M corner, met aangepaste meubeltjes en tenslotte de D&M World, een eigen D&M-in-shop waarbij de D&M presentatie planmatig in de winkel of de toonzaal wordt geïntegreerd.

Voor de consument zijn er ook infoblaadjes bij het product, zo kent de consument ook de specifieke eigenschappen van het product: ecologisch, duurzame productie, sociale insteek,...

Ook de gebruikte materialen komen hierbij aan bod.



[De tendenzen die wij opvangen zijn duurzaamheid, ecologie, verstedelijking...]



Olivier Standaert is een gevierd tuinarchitect met een uitgesproken mening over hoe groene ruimten er in de toekomst zullen uitzien. In een ideale wereld ziet hij de architect, binnenhuisinrichter én tuinarchitect samen rond te tafel zitten alvorens de eerste lijn van het project op papier gezet wordt. Zijn huis en kantoor (burovoorbuitenruimten, Zedelgem) is zelf een fijn voorbeeld van zo'n perfecte samenwerking. Het oogt zeer hedendaags en binnen loopt naadloos over in buiten.

Door de duurdere bouwgronden worden onze tuinen alsmaar kleiner. Dit resulteert wellicht in andere tuinarchitectuur. Hoe beïnvloedt dit uw visie?

Een tuin hoeft niet persé groot te zijn om mooi en boeiend te zijn, het komt erop neer creatief om te springen met de aanwezige ruimte. Het kan bijvoorbeeld interessant zijn elementen uit de omgeving visueel bij de tuin te betrekken. Denk maar aan een mooi landschap of zelfs een zicht op een kerktoeren. Ook een weerspiegeling van het water kan een positief effect hebben door het spiegelen van de lucht,... Verder is het belangrijk een groter element aan de tuin toe te voegen. Dat lijkt misschien wat vreemd, maar een groter element zoals een boom zorgt ervoor dat de verhouding tussen mens en omgeving beter wordt. Het blijft echter belangrijk een samenhangend eindresultaat te bekomen. We mogen kleine tuinen niet verder versnipperen, maar streven best naar een samenhangend en sterk beeld.

Hoe ziet de hedendaagse tuin er uit? Welke materialen, productontwikkelingen, design beïnvloeden onze hedendaagse tuin?

Qua materialen zijn duurzame en natuurlijke materialen terug belangrijker geworden. Zeker omdat deze een lange levensduur hebben en mooi verouderen. Er is ook ruimte voor materialen met een hoekje af, een niet perfecte natuursteen, een verweerde baksteen, breuksteen, kasseien, mozaïek... Het kan terug allemaal. Een zeer zuiver en strak ontwerp waarin materialen met een hoekje af worden gebruikt zijn vaak erg boeiend. Producten moeten eveneens duurzaam zijn en een esthetische meerwaarde hebben. Ze blijven niet louter functioneel.

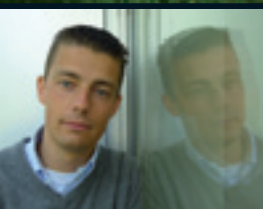
Qua design hebben we enerzijds sobere hedendaagse meubelen en anderzijds de terugkeer van vintage, met heel wat leuke klassiekers. De combinatie van beiden zorgt vaak voor een verrassend resultaat.

Ecologie en duurzaamheid zijn trendy. Hoe vertaalt zich dit in onze tuinen, terug naar de moestuin?



OLIVIER STANDAERT

BUROVOORBUITENRUIMTEN



Terug naar de moestuin is inderdaad een eerder nieuwe trend. Waar we vroeger steevast de vraag kregen om onderhoudsarme tuinen te ontwerpen, krijgen we tegenwoordig opnieuw de vraag een moestuin te integreren die wat inspanning vraagt. Deze vraag kadert niet alleen in een algemene drang naar eerlijke en zuivere producten maar ook in een groeiende interesse naar authenticiteit. Momenteel vinden heel wat mensen hetgeen hun grootouders vroeger deden terug "sexy", terwijl dat door onze ouders vaak als ouderwets werd bestempeld.

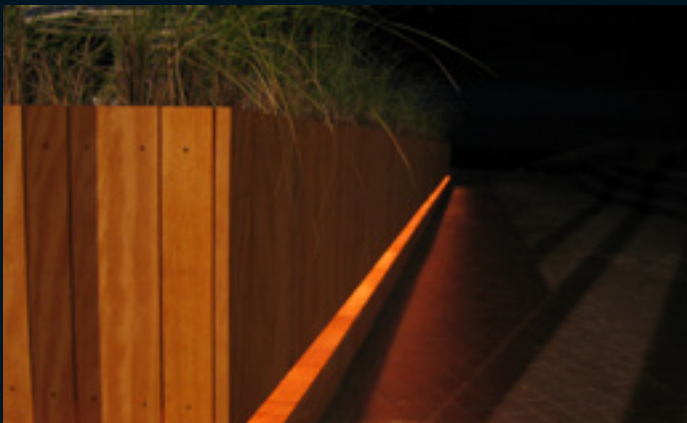
QUEEN OF GARDEN

Tuinen worden totaalconcepten. Ook de accessoires vormen een wezenlijk onderdeel van een goed ontwerp. Hoe selecteer je als ontwerper in een steeds groter wordend aanbod design?

Waar vroeger huis, interieur en tuin apart werden bekeken, worden wij tegenwoordig vaak al bij de eerste lijnen van de architect ingeschakeld. Op deze manier kom je steeds tot een beter eindresultaat. Er is een overaanbod aan accessoires en design. Goed gekozen meubelen, accessoires,... kunnen een meerwaarde zijn in een tuin. Toch is het belangrijk als ontwerper het gebruik van bepaalde meubelen en accessoires in vraag te stellen. Heel wat producten zijn trendgevoelig en worden in een tuin niet of onvoldoende gebruikt. Er zijn de klassiekers van vroeger maar ook vandaag worden creatieve meubelen gemaakt. Het lijkt mij belangrijk te opteren voor tijdloze en kwaliteitsvolle meubelen als basis van een terras. Kleinere accessoires mogen iets frivoler want we kunnen ze gemakkelijker vervangen. Belangrijk is ook om de meubelen en accessoires zo te kiezen dat ze gaan samenhangen, zo kunnen tafel, stoelen, ligzetels,... perfect op elkaar worden afgestemd. Zelfs al is het een mix van verschillende merken en stijlen.

Binnen wordt buiten, onze tuinen worden op allerlei manieren verlicht, helaas niet altijd met succes. Graag enkele tips voor een geslaagde tuinverlichting.

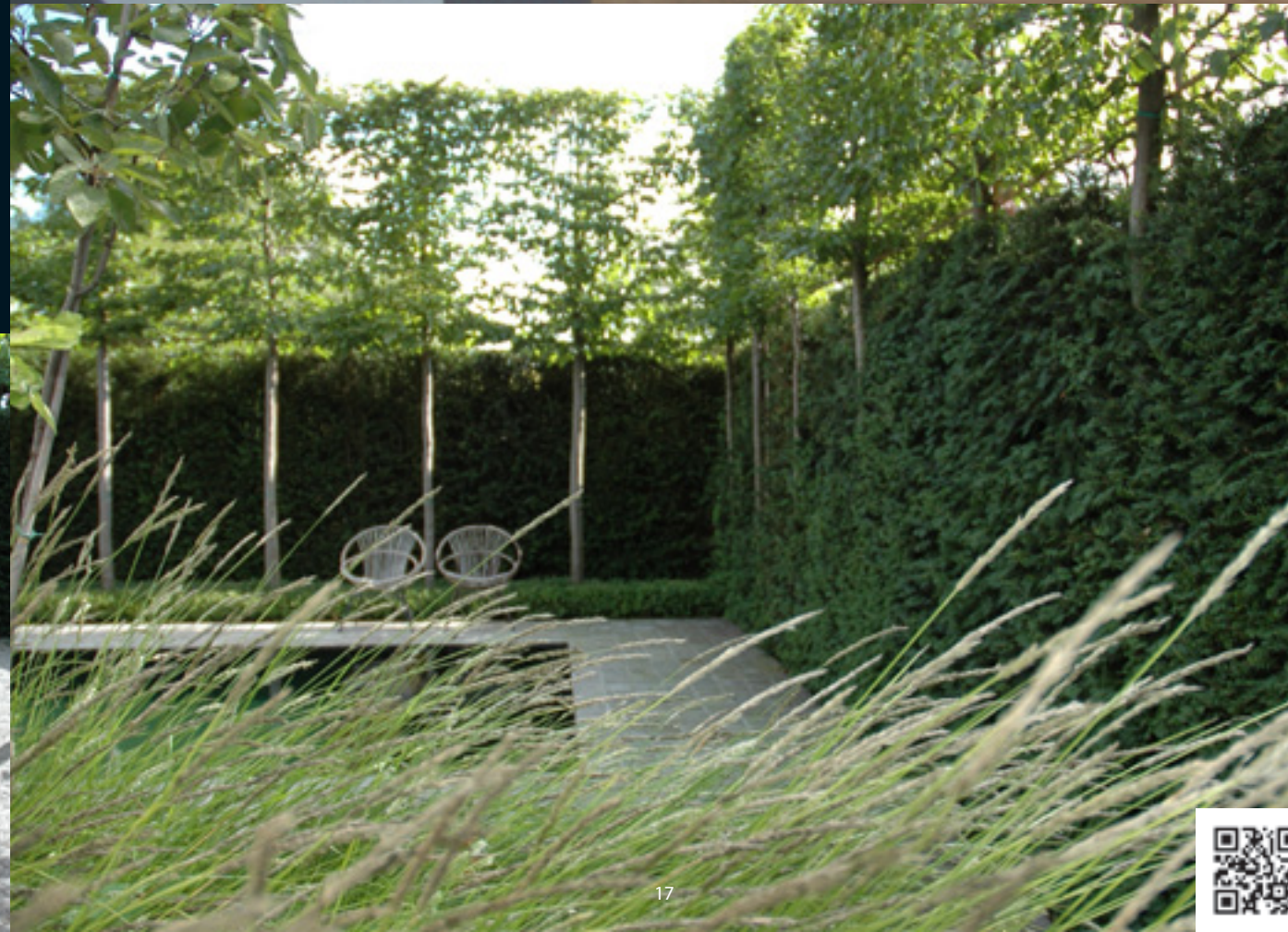
Het lijkt mij vooral belangrijk niet te overdrijven met licht! Licht is hoe dan ook een meerwaarde in een tuin, maar een teveel aan licht kan storend zijn. Op mijn bureau proberen we altijd om enerzijds enkele krachtige lijnen aan te lichten en anderzijds enkele mooie objecten, zoals een oude muur, een mooie boom, een waterpartij... uit te lichten. Voorts is het belangrijk voldoende licht te voorzien op het hoofdterras en enkele lichtpunten te hebben wat dieper in de tuin zodat er ook 's avonds een dieptezicht is.



Er zijn tegenwoordig heel wat toestellen op de markt die weinig verbruiken en een zeer goede lichtopbrengst hebben. Qua lichtkleur opteer ik meestal voor warm licht. Licht dat té wit is of zelfs blauw kan leuk zijn als accent, maar als we er een hele tuin mee verlichten dan ontstaat vaak een ongezellige sfeer. Verlichting in de tuin heeft trouwens het grote voordeel dat we 's avonds, zelfs bij slecht weer of in de donkere wintermaanden veel langer kunnen genieten van de tuin en we de gordijnen niet moeten dichttrekken.



In de tuinarchitectuur is er de revival van heel wat elementen uit de voorbije decennia. We vinden dit ook terug in de beplanting waar soorten zoals magnolia, amelanchier, rhododendron,... opnieuw in de tuinen gebruikt worden. Door ze op een juiste manier te integreren betekenen ze een mooie invulling of contrast in een hedendaagse tuin. Op bovenstaande foto zien we hoe een felle bloemkleur van een eerder klassieke plant een mooi contrast maakt tegenover de sobere kleuren en vormgeving van de omgeving.





**[We gaan terug naar de roots
van pure en eerlijke smaken]**

Het restaurant Benoit & Bernard De Witte is gelegen in Zingem, aan de voet van de Vlaamse Ardennen. De passie van de broers De Witte is het overbrengen van smaken en geuren in alle eenvoud en finesse. Hierin slagen ze door de dagelijkse aanvoer van verse producten en ingrediënten. Aan tafel zorgen ze voor een subtiele, tijdloze sfeer, badend in de rust van een unieke, gerestaureerde hoeve. We hadden een afspraak met chefkok Benoit De Witte.

Welke ingrediënten zorgen voor de culinaire beleving bij Benoit & Bernard De Witte?

We hechten vooreerst uiteraard belang aan smaak, dan aan de presentatie. Voor mij zijn de smaakmakers ook verse kruiden. Tuingeplukte kruiden kunnen een grote rol spelen bij het tot stand komen van een gerecht. Ze kunnen een gerecht plots zo intens en verassend maken. We werken elke dag met verse producten, steeds afgestemd op het seizoen. Een van onze vaste

leveranciers bevoorraadt ons met bio-producten van zo'n 15 boerderijen. Dit zorgt er voor dat we groenten en kruiden kunnen verwerken waar we vroeger geen kennis van hadden of die gewoonweg uit de markt verdwenen. Ook ons vlees komt van een lokale slagerij die zich vooral specialiseert in lamsvlees en die de producten naar ons toebrengt met echte passie.

De media overspoelt de consument met kookprogramma's, hobbykoks, kookboeken,... Hoe kijken jullie naar deze trend?

Te veel media kan ons beroep wel schade toe brengen, omdat niet alles in zijn juist perspectief staat. Veel kijkers zien enkel het koken op zich, maar daarnaast zijn er nog vele andere factoren waar men moet mee rekening houden: een degelijke boekhouding, reservaties, personeel,...

BENOIT DE WITTE





We merken dat velen die in ons beroep starten uiteindelijk afhaken door de te hoge werkdruk en te hoge personeelslasten. Ook dit is ons beroep en daar moet de media zorgen dat het ook niet allemaal te rooskleurig voorgesteld wordt. Anderzijds is het merkwaardig dat vele restaurants geen personeel vinden dat dit mooie beroep wil uitoefenen. Hier hebben de media dan blijkbaar toch geen invloed om jongeren te inspireren in de horeca aan de slag te gaan.

Welke evoluties verwachten jullie op culinair vlak? Zien jullie een verschuiving van het verwachtingspatroon bij klanten?

We merken een duidelijke evolutie: 'terug naar de roots', de appreciatie van pure en eerlijke smaken, artisanale en bio-producten. Alles wordt meer gericht op de smaak dan op de presentatie en dat is een gezonde trend. Maar naast het bord is ook de sfeer die er in een restaurant heerst meer en meer belangrijk. De klanten verwachten een totaalbeleving van ontvangst tot aan de koffie. Qua omkadering moet men zich dus ook kunnen onderscheiden. Om verder in te spelen op deze beleving openen wij naast het restaurant ook binnenkort een toonzaal met exclusieve decoratie en interieurmerken. Regelmatig zullen we daar ook een event aan koppelen, waar dan ook het culinaire opnieuw de juiste invulling kan krijgen. Een leuke mix die inspirerend zal werken!

Waar vindt u uw inspiratie voor nieuwe smaken, nieuwe gerechten, nieuwe combinaties,... Wie of wat inspireert Benoit & Bernard De Witte?

Eén van mijn favorieten is Joël Robuchon, met vele restaurants wereldwijd. Waar je ook bij hem aan tafel schuift het is altijd eenvoudig maar top! Hij focust op smaak en traditie en dat vind ik zeer boeiend. Niet voor niets heeft de man nu zo een 26 Michelinsterren bij elkaar. Een andere van mijn favorieten is Kobe Desramaults van In de Wulf. Hoe hij de gesofisticeerde synthese van smaken verfijnt is ongelooflijk. Ook hoe hij speelt op de trend van het locale en traditionele en op zoek gaat naar de puurheid van smaken. Indrukwekkend!

Pure C in Cadzand is voor mij dan weer de ideale uitvalbasis voor een korte, relaxte uitstap: om eens te ontstressen van een drukke week. Sirco Bakker is een echte topchef en kookt ook "Pure" maar dan met uitheemse specerijen en groenten. Als je er langs gaat moet je er ook eens op letten hoe hij ze weet te combineren in zijn desserts.

Wanneer bent u als topkok tevreden?

Eigenlijk heb ik nooit het gevoel 100% tevreden te zijn. Dat klinkt misschien pessimistisch, maar elke dag weer het uiterste geven om een goed resultaat neer te zetten is niet altijd even gemakkelijk.



Anderzijds geeft het wel veel voldoening dat onze klanten ons hierin steunen en bevestigen door steeds opnieuw terug te komen. Dat is een zeer mooie aanmoediging die me wel tevreden maakt.

Welke gerechten of bereidingen kan een chefkok in vervoering brengen?

Op een zondagavond gaan we graag eens naar een lekkere, eerlijke Brasserie (vb. Vinnois in Sint-Martens-Latem). Daar bestel ik dan meestal een goede stoverij met frieten. Dat is voor mij ook absolute top, samen met de ambiance van het restaurant. Opnieuw een beleving die klopt!

[Eigenlijk heb ik nooit het gevoel 100% tevreden te zijn]



foto: Gensha Huga

DANIEL OST

[Bloemen staan juist voor vergankelijkheid en fragiliteit. Dat zijn kenmerken die iets adembenemend kunnen maken]



De pure kunstvorm van Daniël Ost, gecreëerd met bladeren, bloemen, takken, stengels, wortels,... is wereldwijd bekend. Door zijn vernieuwende 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.

Bloemsierkunst van uw hand beperkt zich al lang niet meer tot het schikken van bloemen. Natuurlijke materialen, wortels, schors, takken,... worden in uw kunstwerken verwerkt: heeft u eigenlijk een grens voor de invulling van uw sierstukken?

Mijn werken zijn altijd opgebouwd uit vegetatieve materialen. Dit is dus inderdaad zéér ruim en kunnen takken, bladeren, bessen, herfstelementen,... zijn. Ook steen als ondergrond of drager kan hierbij een element zijn. Ik vind het absoluut belangrijk om met seizoensgebonden materie te kunnen werken. Hierdoor behoud je het natuurlijke. Eigenlijk ben ik ook meest geïnspireerd door de lente en de herfst. Ik ben geen zo'n zomerboy! (*lacht*)

Waar vindt u uw inspiratie om steeds met vernieuwende bloemsierkunst uw klanten in verwondering en vervoering te brengen?

Inspiratie kan uit een gedicht komen, uit muziek, een boeiend gesprek, een foto,... gewone, dagdagelijkse elementen die mij aangrijpen of aan het werk zetten. Om iets te scheppen moet er natuurlijk altijd een drive zijn. Je kan niet ten alle prijze zomaar gelijk wat maken... Die drive komt spontaan en dat leidt dan tot een onrust.

Welke tendensen en verwachtingen ziet u bij uw cliënteel, of krijgt u veelal 'carte blanche'?

Ik vind het belangrijk om zelf modebepalend te zijn. Carte blanche krijgen gebeurt maar zéér zelden! Uiteraard bepaalt een budget bij belangrijke opdrachten ook de concrete invulling. En Daniël Ost die in opdracht van een klant werkt, moet natuurlijk steeds rekening houden met de locatie, de briefing en de verwachtingen van de klant. Neem nu een huwelijksfeest. Evident dat het huwelijksfeest van iemand er moet uitzien zoals de familie me vraagt. Wanneer ikzelf eigen initiatieven neem kan ik wel mijn ding doen... maar het zijn dan ook mijn eigen centen. De huwelijken binnen het Belgisch koningshuis heb ik bijvoorbeeld pro deo verzorgd.



U verzorgde onder meer de catwalk van Dries Van Noten. Een schitterende combinatie van bloemsierkunst en mode. Hoe komt het dat net bloemen, op zich een sober product, een decor zo adembenemend maken?

Bloemen staan juist voor vergankelijkheid en fragiliteit. Dat zijn kenmerken die iets adembenemend kunnen maken. De samenwerking met Dries Van Noten was ook zeer intens: het zoeken naar de juiste kleuren, de bloemsoorten, de strakke lijnen,... Hij is trouwens een groot collectioneur van bloemen en planten, een fervent tuinier met een schitterende tuin! Met zo iemand kunnen samenwerken geeft natuurlijk een synergie en kracht. En het resultaat uit zich dan op de catwalk.

Wanneer is Daniël Ost tevreden over zijn creaties?

Mijn grootste drive is het feit dat ik zelden echt tevreden ben. Dit geeft me ook de kracht om door te gaan en te willen vernieuwen. Zoals ik al zei brengt mijn drive ook een onrust met zich mee. Tijdens het ontwerpen en de ganse voorbereiding van een realisatie zorgt die geestelijke onrust er ook voor dat ik kritisch blijf en steeds durf en kan aanpassen waar ik het nodig vind. Tot op het ogenblik dat iets klaar is dan laat ik het ook meteen los.

QUEEN OF FLOWERS GARDEN



[De tuin, dakterras, patio,... zijn belangrijke onderdelen van de hedendaagse leefruimte]



Queen of Flowers is een trendy merk van azalea's. De drive en passie achter het merk en het bedrijf is Mario Naudts uit Lochristi (B). Een vijftal jaar geleden stelde Mario Naudts vast dat zijn azalea's enkel nog verkocht werden, maar aan steeds lagere prijzen. Er ontbrak een waardering en appreciatie voor het product. Om zijn azalea's wel te laten schitteren in die ganse prijsenslag ontwikkelde hij een onderscheidend merk: Queen of Flowers. Queen of Flowers staat voor beleving, inspiratie, stijl, trends, een goed gevoel. De volgende stap is een uitbreiding van het assortiment met tuinazalea's en -rhododendrons.

"Azalea's passen absoluut in een modern en strak interieur. Ik ga niet akkoord met de stelling dat azalea's oubollig of passé zijn. Ik heb zelf van thuis uit altijd dicht bij kunst, mode en architectuur gestaan. Ik ben gevoelig voor mooie strakke lijnen, moderne interieurvormgeving, evenwichtig design en heb daar ook steeds onze azalea's in geïntegreerd. Het is deze sfeer die ik ook bij onze klanten wou overbrengen. Dit was het begin van Queen of Flowers. Een mooie naam die sfeer, inspiratie en eigentijdse beleving brengt.

Zo'n visie past in de tijd waarin we nu leven. Mensen zoeken elementen die bij elkaar passen: meubelen in hun interieur, een terras sluit aan bij

de living, een tuinkeuken vult het culinaire aan, beleving via citytrips, kunst en kleur toont uw expressie en wordt via sociale media met de hele wereld gedeeld... Queen of Flowers moet een onderdeel zijn van dit leven en moet passen in deze moderne leefomgeving.

"Toon azalea's op plaatsen waar ze echt schitteren en ze worden plots fashion!", lacht Mario Naudts. Bij onze planten geven we inspirerende interieurfoto's mee, we hebben een strakke website met veel inspiratie en mooi beeldmateriaal, en nu hebben we ook ons Queen of Flowers magazine. Dit is bestemd voor de ruime sierteelt-, mode- en interieursector: tuincentra, bloemenwinkels, conceptstores, boetieks, interieurinrichters,... We zullen twee maal per jaar verschijnen en brengen hoofdzakelijk tendenzen, ideeën en sferen, met opnieuw een focus op de beleving door de consument. In het magazine zal ook ruimte voorzien worden voor andere sterke merken en producten buiten de sierteeltproducten. We zoeken linken met andere producten of mensen die ook een



positieve uitstraling hebben op de consument of geassocieerd worden met blijheid, geschenken, verwennen, cultuur, positivisme... Het is immers altijd een geheel van elementen dat een leefomgeving of ervaring compleet maakt. En Queen of Flowers speelt hierin graag een hoofdrol."

"De kwaliteit van onze azalea's is het vertrekpunt, maar de presentatie zorgt dat we ons er ook mee kunnen onderscheiden. We zijn ons zeer goed bewust dat ons concept valt of staat met een goede productkwaliteit. En dat maken we waar! Ik heb de durf gehad met Queen of Flowers te starten omdat ik overtuigd was van de kwaliteit van mijn azalea's. En dat wordt op vandaag door onze klanten iedere dag herbevestigd. We werken ook bijzonder goed samen met de veiling Flora Holland (NL). Queen of Flowers werd er vijf jaar geleden al onmiddellijk goed onthaald. De nominatie voor de Glazen Tulp zorgde er ook voor dat mijn producten voor de veilingklokken gepresenteerd werden. Dat was een extra stimulans. Door elke dag met ons producten aanwezig te zijn versterken we ook ons merk!

Queen of Flowers Garden is het verlengstuk van ons merk. De voorbije jaren werkten we enkel met kamerazalea's. Ik ben ervan overtuigd dat door de juiste sfeer en inspiratie te brengen ook tuinazalea's en -rhododendrons in dit verhaal passen. Dit inzicht verkregen we ook door onze fijne en duurzame samenwerking met de Comfort Plant Group. We besloten daarom, samen met twee collega's toptelers, ons assortiment te verruimen. De tuin, dakterras, patio,... zijn een belangrijke onderdelen van de hedendaagse leefruimte. Kijk naar mooi ontworpen tuinen en terrasmeubilair, design barbecues, zonneschermen,... Ook in de tuin en op het terras passen we met Queen of Flowers.

Ik vind het ook belangrijk dat niet enkel het assortiment van ons gedrieën complementair is, maar dat het ook klikt op menselijk vlak. Samen kunnen we dus groeien, maar stap voor stap. Mijn opdracht binnen deze nieuwe groep is de bewaking van het concept: zowel naar invulling van sfeer, uitstraling, promotie, maar ook op vlak van kwaliteit. Voor dit laatste werken we ook opnieuw goed samen met Flora Holland.







INGRID SEYNHAEVE

Victoria's Secret, Christian Dior, Guess, Ralph Lauren, MTV's House of Style, Belgium's Next Top Model,... het zijn maar enkele van de talrijke opdrachtgevers van het Belgische topmodel Ingrid Seynhaeve. Ze stond op covers en verscheen in Vogue, Elle, Sports Illustrated, Harper's Bazaar, Max, Photo, Paris Match,... ze werkte met de bekendste topfotografen. Ingrid Seynhaeve is afkomstig uit Menen (B) en woont in New York en Parijs. Een interview met een Belgische Queen of Fashion.

U heeft het voluit gemaakt in de mode-industrie. Wat geeft u de drive/energie/motivatatie om meer dan 20 jaar met flair en uitstraling aan de internationale top te staan?

Het avontuur. Ik hou veel van mijn werk als model doordat elke opdracht een nieuw avontuur is. Het is altijd iets nieuws. Spannend, want je weet nooit vooraf met wie en waar je terecht komt, wat de thema's en settings zullen zijn en dat maakt het super boeiend en echt avontuurlijk! Iedere keer iets nieuws, wie wil dat niet? Altijd opnieuw leer ik iets bij over het leven doordat ik meestal met nieuwe mensen werk die zelf ook de hele wereld rondreizen. Dan deel je al die avonturen en dat

geeft altijd een toffe sfeer op de set. Maar ook met de vaste crews waarmee ik ook werk is het fijn. Iedereen evolueert door de jaren heen. Elke job en werkreis is super uniek en het verveelt me nooit. Dankzij mijn werk doe ik veel levenservaring op, ik bezoek de mooiste werelddelen, steden en stranden van onze planeet. Verder kom ik in contact met zoveel verschillende mensen die elk hun eigen talent hebben.

De wereld is uw werkveld: hoe gaat u er mee om om in alle steden en landen waar u werkt steeds toch uw ding te kunnen doen, er te staan, uzelf te zijn.

De wereld is heel klein voor ieder internationaal model. Je krijgt opdrachten van over de hele wereld! Elk werelddeel, ieder land, elke stad bieden hun eigen "identiteit en specialiteiten" aan. Cultuur, geschiedenis, architectuur, musea, religie, voedsel, festivals, marktplaatsen... ik probeer het allemaal in me op te nemen. Na het werk ga ik op pad met mijn fototoestel om de essentie van

een stad of dorp vast te leggen. Voor mij is dit leerrijk en verrijkend, het geeft me extra energie en voldoening. Natuurlijk heb ik ook mijn eigen "lievelingsplekjes" op deze planeet, plaatsjes waar ik ook echt van hou en waar mijn favoriete winkels, marktplaatsjes, restaurants, musea... zijn. Je zal me na het werk bijna nooit op een hotelkamer met roomservice vinden, tenzij ik echt uitgeput ben van het werk.

Welke zijn de mooiste of opvallendste ervaringen uit uw professionele carrière?

Mijn meest spectaculaire fotoshoot, die ik zeer koester, is de fotoshoot voor Sports Illustrated in Alaska. Hiervoor werd ik vanuit een helikopter op een gletsjer gedropt. Prachtig licht blauw ijs midden in een spectaculair sneeuwlandschap! Het was de meest adembenemende en meest spectaculaire shoot die ik ooit gedaan heb. Die zal me altijd bijblijven. De fotoshoots op de "red rocks" en op de kilometers lange verlaten stran-

den van Broom in Australië behoren eveneens tot mijn favorieten. De Vogue shoots in Nepal en Tibet waren ook echt "amazing"!

Welke ambities of uitdagingen hoopt u nog te kunnen realiseren?

Ik heb nogal wat verschillende levens gehad en tot nu toe mag ik zeggen dat ik veel bereikt heb in mijn loopbaan. Ik heb altijd heel hard gewerkt met veel discipline. Ik heb ook de nodige portie geluk, die iedereen op het juiste moment nodig heeft, gehad. Daar ben ik me heel bewust van. Daarom ook probeer ik me nu in te zetten voor verenigingen die mensen in nood helpen. Later als ik meer tijd zal hebben wil ik mij daar voor engageren. I want to "give back"

Wat betekent geluk/voldoening/genieten voor u?

Geluk is jammergenoeg niet altijd even eerlijk en evident. Voor velen begint het al met de plaats

QUEEN OF FASHION

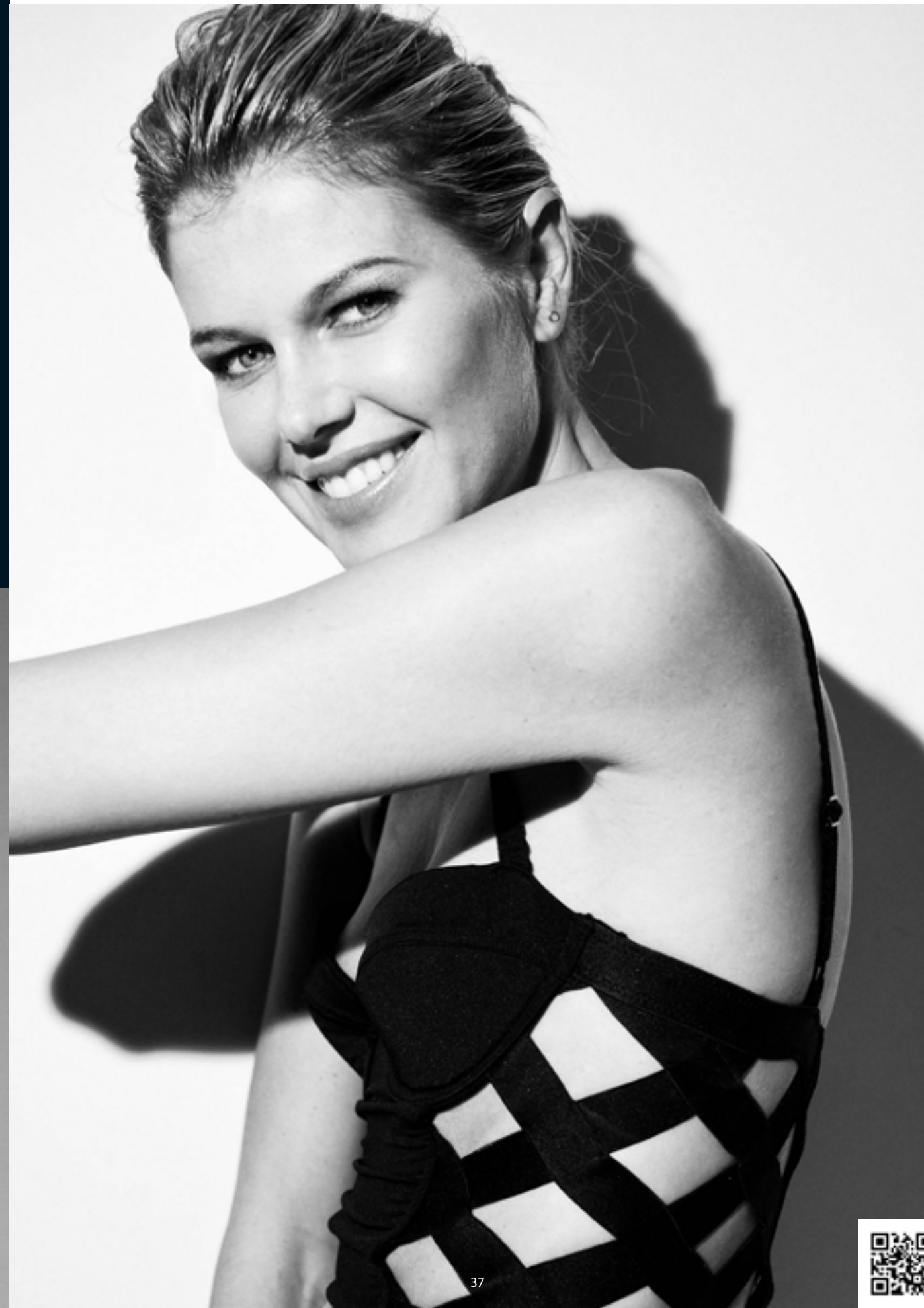
waar ze geboren worden... Ik voel me echt vervuld, gelukkig, compleet en één als ik bij mijn kindjes en man, waar ik zo van hou, ben. Voor mij is dát geluk. Ik wil met ze delen wat ik allemaal, overal ter wereld, meegemaakt en gezien heb. Ik hoop ten eerste dat ze internationaal worden en een brede kijk op het leven krijgen. Dat ze empathisch en genereus zijn met mensen die minder geluk hebben in het leven. Dit delen met mijn gezin maakt dat ik me echt goed voel.

Welke is uw favoriete stad/stek en waarom?

NEW YORK! New York is mijn thuis. New York is uniek. De stad bezit een ongelooflijke energie, het is de enige plaats op de hele wereld waar zoveel verschillende rassen en culturen verenigd zijn. New York leeft en ademt dag en nacht, het is de stad waar ik mijn carrière gemaakt heb... Ik koester het feit dat ik een New Yorker ben... New York heeft een intense betekenis en waarde voor mij.

U houdt van bloemen. Koopt u ze ook in New York?

Zeker, ik ben verzot op bloemen. Mijn lievelingsbloemen zijn witte lelies, pioenen, freesia's en witte azalea's. Ik ben ook heel gevoelig voor geuren. Alles wat chemisch ruikt maak me ongemakkelijk. Daarentegen van de geur van verse bloemen en planten word ik extra gelukkig en blij. Ze geven bovendien een mooie en frisse toets aan je kamer of huis. Toch vind ik dat de bloemen en planten in New York van mindere kwaliteit zijn dan in Europa. In NY zijn er ook minder bloemenwinkels en meestal zijn het dan Koreaanse bloemenwinkels. Zij bieden veelal bloemen van mindere kwaliteit aan. Vandaar dat ik in NY minder graag bloemen koop. In Parijs daarentegen heb ik altijd verse bloemen in huis staan, die koop ik op die typische Parijse marktpleintjes. Bloemen zijn zo mooi en geven zoveel!



Sebastien Talpe ontwierp en produceerde in 2008 zijn eerste prototype van de “cubrick” tafel en bank. Hij stapte zelf naar een aantal outdoorzaken in Vlaanderen. Het model sloeg aan en het merk “bastalpe” was geboren. Ondertussen is “bastalpe” in gespecialiseerde designzaken verkrijgbaar. De collectie werd in 2009 aangevuld met bloempotten met gebogen vorm. Daarna kwamen er in 2010 de bartafel met banken en krukken bij. Voor 2012 heeft de “cubrick” collectie een variatie met houten bovenblad in afroomsia in petto.

Hoe profileert “bastalpe” zich binnen het marktaanbod?

Bij het ontwerpen van mijn eerste model dacht ik daar nog niet aan. Ik was al blij dat ik als onbekende een aantal winkels vond die mijn tafel wilden verdelen. Ik heb het geluk dat mijn ontwerpen, met hun vormgeving en kwaliteit zichzelf profileren binnen de outdoorwereld.

Trends komen en gaan in snel tempo. “Bastalpe” is gekend voor zijn tijdloos design, welke evolutie zie je op lange termijn?

Voor wat dat tijdloos design betreft kan ik bevestigen dat de cubrick collectie zowel in een zeer strakke moderne tuin als in een klassiekere cottage tuin perfect tot zijn recht komt. Het eenvoudig ontwerp, uitgepuurd tot in het kleinste detail, met vooral het weglaten van al het overbodige zal hier zeker niet vreemd aan zijn. “Bastalpe” staat voor eenvoud, bruikbaarheid, kwaliteit, strak design en perfectie. Vooraleer een product op de markt komt moet het voldoen aan al deze criteria. Wat de evolutie van het merk betreft, ik blijf ontwerpen en producten ontwikkelen maar moet zelf eerst 100% tevreden zijn vooraleer ik dit loslaat op het grote publiek. Daarbij komt nog dat het ook produceerbaar en met een verantwoord prijskaartje op de markt moet kunnen gebracht worden.

Alle grote merken produceren al lang niet meer in eigen land. Jullie blijven daarentegen geloven in eigen locale productie. Een bewuste keuze?

Klopt. De productie gebeurt van a tot z in eigen atelier, door eigen personeel. Zo houd ik de controle over het hele productieproces en de kwaliteit van de afwerking. Ik wil dat mijn klanten vol vertrouwen mijn meubelen kunnen uitpakken, zonder zich zorgen te moeten maken over kwaliteit of afwerking. Maar bovenal hou ik van het contact met de materialen. Door ze zelf te bewerken ontdek ik veel over hun eigenschappen, hun kwalitei-



BASTALPE

[De meubelen “bastalpe” inspireren tot nieuw leven in huis en tuin waardoor hun functie een ‘buiten het dagelijkse’ dimensie krijgt]

ten, maar ook hun beperkingen. Die kennis kan ik goed gebruiken om nieuwe ontwerpen uit te werken. Nog een belangrijk punt waarom we zelf produceren is dat we zeer kort op de bal kunnen spelen. Moet er eens een bestelling heel snel afgewerkt worden, dan krijgen we dat ook voor elkaar.

Waar zou de bewuste consument rekening mee moeten houden bij de aankoop van outdoor design?

Het belangrijkste is dat de koper het meubel mooi vindt natuurlijk. Mooi is voor iedereen verschil-

lend. Ik kan niet pretenderen dat mijn meubelen mooi zijn. Voor mij zijn ze het wel en ik ben altijd blij te horen dat iemand daar ook zo over denkt. De klant moet overtuigd zijn van de kwaliteit van het meubel, de gebruikte materialen, de afwerking ervan en het gemak in onderhoud. De keuze aan kwalitatieve materialen is hierbij essentieel, want we hebben het hier over buitenmeubelen die onderhevig zijn aan alle weersomstandigheden! Tot slot moet een meubel duurzaam zijn niet alleen in de zin dat het lange tijd moet dienen maar vooral ook duurzaam uit respect voor de natuur.





Het Oorcussen is een exclusieve damesboetiek in het hartje van Gent (bij de Vrijdagsmarkt). Al 19 jaar lang verkoopt Caroline Naudts er collecties van diverse Belgische topontwerpers. Ze weet haar cliënteel te verrassen met nieuwe stukken, kent haar klanten die steeds de collecties van bepaalde ontwerpers dragen en weet hoe belangrijk het is om goeie en tijdloze kledingstukken te hebben: Het Oorcussen heeft feeling en ervaring om vrouwen stijlvol aan te kleden!

Het Oorcussen onderscheidt zich als damesboetiek met een collectie van hoofdzakelijk Belgische ontwerpers. Hoe maakt u de keuze uit het ruime modeaanbod?

"Ik verkoop al 19 jaar de collecties van Dries Van Noten. Snel daarop kwamen de stukken van Ann

Demeulemeester erbij. Maar ik vond ook mijn smaak bij Maison Marin Margiela en A.F. Vandervorst. Recent hebben we ook gekozen voor Haider Ackermann, Josephus Thimister en Christian Wijnants. Volgend seizoen starten we terug met Tim Van Steenberghe. De stukken die ik kies uit deze collecties zijn altijd stukken die ikzelf graag zie en waarvan ik overtuigd ben dat mijn klanten ze ook mooi zullen vinden. Dit vind ik zeer belangrijk: stukken verkopen die ik zelf graag zie!

Alle namen zijn Vlaamse ontwerpers met sterke roots in Antwerpen. Een bewuste keuze?

Ja, toch wel! Als klein meisje wou ik altijd al een kledingswinkel beginnen. Ik heb altijd interesse in

HET OORCUSSEN



fotografie Tom Linster

bastalpe®



mode gehad. Halfweg de jaren tachtig kocht ik zelf al mijn eerste stukken van Ann en Dries. Dit was toen de beginperiode van de “Antwerpse Zes”. In 1992 bij de opstart van mijn winkel, heb ik bewust verder de keuze gemaakt voor deze Belgische ontwerpers. Bij aanvang was dit niet gemakkelijk, want je kiest voor ontwerpers die toen zeker niet zo bekend waren. Maar doorheen de jaren hebben we dan wel weer het geluk gehad dat de Belgische ontwerpers het internationaal zeer goed deden en wel doorbraken!

Welke mix van stijlen wil Het Oorcussen aan de klanten presenteren?

Aangezien we een mooi aanbod hebben van top-ontwerpers, elk met hun eigen identiteit, kunnen we steeds aan onze klanten diverse stijlen voorstellen. Ik vind het boeiend om in nieuwe collecties uit de showrooms verrassende stukken te kiezen en hiermee ook mijn klanten te kunnen verrassen. En stijlen en mode veranderen continu. Dus is het niet steeds even gemakkelijk te kiezen met welke collecties we gaan werken. Maar na al die jaren heb ik toch voldoende ervaring en een vast cliënteel opgebouwd. Mensen die we onder-tussen goed kennen en waarvan we weten hoe ze zich graag kleden.

Hoe modieus is Gent en welke trends zien jullie bij het cliënteel?

Ik vind dat Gent een modieuze stad is. Soms hoor ik dat Gent een moeilijke stad zou zijn op vlak van mode. Dit vind ik niet. Ik ondervind ook dat zelfs heel veel mensen van buiten Gent naar onze stad komen om te shoppen. Onze klanten komen echt van overal. De trend die we zien is wel dat mensen veel bewuster kopen. De crisis heeft dus ook wel een beetje zijn invloed op de mode. Mensen willen hun kledingstukken langer dan één seizoen kunnen dragen. Ze combineren graag oudere stukken met nieuwe. Daarom is het belangrijk om goede en tijdloze collecties in onze winkel te kunnen aanbieden.

Wat geeft u voldoening?

Kledij verkoopt zich niet vanzelf. Je mag nog een maatje 38 hebben, dit betekent niet dat je met alles staat. Ik vind het juist interessant om mensen met een maatje meer of mensen met een uitgesproken persoonlijkheid te mogen kleden. Onze klanten zijn ook geen twintigers hé, maar vaak vrouwen van vijftig, zestig... Ik sta nog steeds ver-steld als een klant die haar leeftijd verklapt, net door de juiste kledij er tien of vijftien jaar jonger kan uitzien. Dat maakt me blij en geeft me echt voldoening en de klant natuurlijk ook!

[Dit vind ik zeer belangrijk: stukken verkopen die ik zelf graag zie]





BLOEMBINDERIJ NAUDTS

Jullie openden recent een forse uitbreiding van jullie winkel: wat zijn de opvallendste veranderingen en hoe zorgden jullie ervoor dat jullie winkel nog meer een beleving op zich werd?

De opvallendste verandering is natuurlijk de nieuwe ruimte met de opvallende etalage (raampartij van 6m hoog). Door het ineenbrengen van beide ruimtes hebben we één grote open ruimte geschapen die rondwandelen bevordert. Daardoor gaan mensen vaker kuieren in onze winkel en tuin en komen ze zich als het ware ontspannen en zien ze onze winkel niet alleen als een commerciële ruimte, wat de bedoeling van de verbouwing was. We presenteren bloemen, planten, kunst, mooie potten, houten objecten... door elkaar en trachten op die manier winkelen als een beleving te maken.

Onze ervaring van de eerste maanden leert ons dat dit aardig lijkt te lukken.

Welke mix van producten brengen jullie liefst en op welke basis worden deze door jullie geselecteerd en gekozen; richten jullie zich naar wat de klanten vragen, of trachten jullie net steeds iets nieuws te brengen?

Wij kiezen steeds op basis van eigen smaak en door de loop van de jaren hebben wij een publiek gevonden dat ons daarin volgt. Onze bloemen en planten worden elke dag weer gekozen op basis van kwaliteit, originaliteit en liefde voor het product. Daarnaast brengen wij een assortiment dat wij graag omschrijven als dingen, producten met een 'verhaal': handgemaakte, geglazuurde pot-



[De klant vraagt steeds meer naar authentieke producten]



ten uit een kleine pottenbakkerij uit Marrakech, prachtig keramiek fruit en visitor beeldjes van een Braziliaanse kunstenares, stukken aangespoeld hout uit Indonesië, de mooiste potten ter wereld van onze eigen Domanimensen uit Lokeren en Atelier Vierkant, winterharde potten uit Toscane...

Wat verlangt de moderne consument volgens jullie van de fleurist?

De klant vraagt steeds meer naar authentieke producten, hij wenst iets voor zichzelf of om te schenken dat een zekere waarde heeft en origineel is. Aangezien wij veel mensen over de vloer krijgen die een geschenk zoeken, hechten wij zeer veel belang aan een mooie verpakking. Natuurlijk blijft een mooi assortiment met ruime keuze uiterst belangrijk.

Hoe zien jullie in de toekomst de invulling van jullie vak: blijft het belangrijk de focus te houden op bloemen, planten, overpotten,... of wordt de invulling van beleving & inspiratie op termijn steeds ruimer?

Wij geloven dat een hedendaagse bloemenzaak

een mix moet zijn van mooie dingen voor het interieur en terras. Bloemen en planten horen in een winkel in een mooie vaas of overpot en niet in plastic trays of potten. Presentatie doet echt verkopen! Je moet als eigentijdse winkel je gastbezoeker kunnen verrassen met mooie dingen die hij niet verwacht. Bij ons zullen de bloemen en planten wel altijd onze belangrijkste focus blijven, mensen komen naar de winkel om een mooi boeket of bloeiende plant en ontdekken dan de andere producten.

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

Inspiratie is echt overal: mode, magazines, collega's, natuur, beurzen, aanbod in groothandel, een bloemenwinkel bezoeken in buitenland, tentoonstellingen en kunst. Gewoon ergens gaan eten in een prachtig pand kan zeer inspirerend werken. Het eindeloze zoeken naar nieuwe dingen is samen met het koesteren van bestaande mooie collecties en producten een zeer boeiende bezigheid.





PRALINE TENTATION

NEUHAUS, DE SCHEPPER VAN

In 1857 verlaat de ambitieuze Zwitser Jean Neuhaus zijn geboortestad Neuchâtel en vestigt zich in de Belgische hoofdstad, Brussel. Nog datzelfde jaar opent hij er samen met zijn schoonbroer, die apotheker is, zijn eerste winkel op het nummer 25/27 in de prestigieuze Koninginnegalerij, in die tijd de eerste overdekte galerij in Europa. Toch begint dit opmerkelijke succesverhaal van, zoals later zou blijken, één van de meest befaamde chocolatiers van België, niet met het vervaardigen van de fijnste pralines.

De beginactiviteit van Jean Neuhaus bestaat erin om in de kelders van zijn winkel hoestbonbons, drop voor darmklachten en repen bittere chocolade te maken. Intussen leert zijn zoon Frédéric de stiel van banketbakker in Brussel en wanneer diens oom komt te overlijden, stapt hij mee in

de bloeiende en over heel de stad vermaarde "banketbakkerij" van zijn vader. Met zijn nieuwverworven kennis stuurt Frédéric het bedrijf een andere richting uit. De tot dan toe vervaardigde farmaceutische producten worden geleidelijk vervangen door karamelbonbons, fruitgelees en vanillechocolade en zo wordt de oude apotheek de eerste en schitterendste zaak van de stad. In 1895 wordt de zaak dan ook omgedoopt in "Banketbakkerij en chocoladefabriek NEUHAUS-PERRIN".

Na het overlijden van Frédéric in 1912 creëert zijn zoon Jean II, kleinzoon van Jean Neuhaus, na maanden van experimenten de eerste gevulde chocoladebonbons, die hij "pralines" noemt. Die kennen onmiddellijk succes en maken zijn bedrijf alsmaar welvarender.

[Magistral, zoals een Manon Sucre Vanille: een juweeltje in een omhulsel van vanillefondantsuiker-crème. De vulling bestaat uit vanille boter-crème op nougatine, bekroond met een okkernoot]

PRALINES EN BALLOTINS



PRALINE SEDUCTION



[“Wij kiezen de amandelen van Faro, in Portugal”, zegt de Meester-Chocolademaker bij Neuhaus. Het klimaat is er ideaal om de volle smaak en het zachte aroma ervan te benadrukken]

Enkele jaren later volgt een nieuwe geniale uitvinding. Louise Agostini, de echtgenote van Jean Neuhaus, ziet met lede ogen hoe haar pralines platgedrukt worden in de papieren puntzakken waarin ze worden verpakt. Samen met haar man vindt ze een andere opmerkelijke nieuwigheid uit: de pralinedoos of de beroemde “**ballotin**”. Die verpakking werd de norm en wordt tot op vandaag gebruikt door alle Belgische chocoladefabrikanten.

Adelson de Gavre, de schoonzoon van het echtpaar Jean en Louise, draagt bij aan de legendarische reputatie van Neuhaus, door trouw te blijven aan de kwaliteit en het innoverend vermogen dat er een van de meest befaamde chocoladefabrikanten van het land van maakt.

Samen met zijn zoon Pierre vindt hij veel prestigieuze pralines uit, zoals de beroemde “**Caprice**” en “**Tentation**”, die in 1958 werd

gecreëerd naar aanleiding van de wereldtentoonstelling die toen te Brussel plaatsvond.

Het wereldberoemde merk Neuhaus vindt men via eigen boetieks en shop-in-shops nu wereldwijd terug, maar vooral in West-Europa. Voor het assortiment pralines, chocolades, snoepgoed en koekjes is er geen mooiere plaats te bedenken om alle zintuigen van chocoladeliefhebbers te prikkelen. Ook in vele luchthavens vindt men Neuhaus als herkenbaar chocolademerk terug.





onze voorliefde voor design en architectuur.

Ik denk niet dat architectuur hoger staat dan design of vice versa. Integendeel, voor mij gaat het eerder om een kruisbestuiving. De grote architecten van de 20° eeuw hebben trouwens beide gedaan. Ook vandaag nog vind je dit terug. John Pawson heeft naast zijn wereldvermaarde gebouwen ook tafels, stoelen en ander huismateriaal ontworpen. Arne Jacobsen heeft naast het Radisson SAS hotel in Kopenhagen ook het bestek, de glazen, zetels en de stoelen ontworpen. Het DNA van het ontwerp moet gewoonweg duidelijk en zuiver zijn. Ik kan evenveel genieten van een mooie vormgegeven zetel als van een prachtig architecturaal gebouw.

Kunnen we 'het Rietveld territorium' nl. de kuststrook als een soort statement zien? Een claim tegen de steriele projecten uit de vorige eeuw?

Ik zou het niet zo zwaar durven stellen. Het klopt dat er aan onze kust gedurende decennia minder uitmuntende zaken zijn gebeurd op het vlak van urbanisatie en ontwikkeling. Ik heb echter de indruk dat men er de laatste jaren meer belang aan hecht. De ene gemeente is al iets opener tegenover hedendaagse architectuur dan de andere. Maar dat staat los van een visie. In een stad zoals Nieuw-

RIETVELD PROJECTS

BELEVENIS ARCHITECTUUR

De naam Rietveld Projects zal bij designkenners een belle-tje doen rinkelen. Bouwprojecten met namen als residentie Verner Panton, residentie Arne Jacobsen, residentie Joe Colombo,... doen een sterke voorliefde voor design vermoeden. Zien jullie architectuur als een hogere vorm van design of vice versa?

In de jaren 70 bouwden onze ouders hun woning in de Rietveldstraat in het Gentse. De omwoners noemden ons huis de bunker vanwege de zeer hedendaagse architectuur en uitstraling, rede-

lijk gesloten voorgevel en een open zicht naar de achterliggende velden. Het huis viel sowieso op tussen de meer klassiekere fermettes en woningen in de directe omgeving. Als in die periode bij de meeste gezinnen de eiken deuren, eiken meubelen en eiken keukens bon ton waren, dan hadden wij thuis witte deuren, een witte keuken en zaten we aan de Knoll tafel van Ero Saarinen. Zonder dat we het goed beseften had de omgeving waarin we opgroeiden toch een zekere invloed op onze huidige manier van werken en

[Het DNA van het ontwerp moet gewoonweg duidelijk en zuiver zijn]



poort, die toch net naast onze absolute bakermat Koksijde ligt, kunnen we gewoonweg niets realiseren omdat hedendaagse architectuur daar niet gesmaakt wordt. Er is een andere visie over architectuur. Het is niet omdat onze architectuur niet past in die specifieke visie dat die visie slecht is. Nieuwpoort is een goed voorbeeld van hoe een kustgemeente/stad mooi kan evolueren. Stellen dat we met onze Rietveld Projects een statement willen stellen tegen de steriele projecten uit het verleden is dus te sterk gesteld. Het klopt evenwel dat onze architectuur en gebouwen sterk contrasteren met de vaak gewonere en sterielere gebouwen die er de laatste tientallen jaren zijn neergepoot.

Welke zijn de uitgangspunten voor het ontwikkelen van nieuwe projecten en hoe worden de verlangens van de hedendaagse consument hierin erkend?

Rietveld projects heeft een duidelijke langetermijnpolitiek. We bouwen enkel wat we zelf graag zien, dit is uiteindelijk één van onze grootste troeven. Mochten we opteren voor gewonere ontwikkelingen dan hadden we ongetwijfeld een gemakkelijker leven. Onze architectuur is specifiek, het zijn net de kleine details die het meeste werk en zorg vragen. We geloven ook niet in massaproducten. Ieder appartement is verschillend en onze klanten worden ook zo benaderd. Vanaf de beginfase van het project zitten we met de klant verschillende malen samen om er iets persoonlijks van te maken. In 90% van de gevallen wordt de indeling van het appartement grondig aangepast in samenspraak met de klant. Dit brengt geen meerkosten met zich mee voor de klant, het zit in onze service inbegrepen. Enkel en alleen wanneer we een ingenieur nodig hebben voor structurele aanpassingen wordt deze kost doorgerekend. Voor het gemak doe je dit niet omdat alles in detail opgevolgd moet worden. Na de oplevering het finale resultaat zien, daarvoor doe je het. Uiteindelijk zijn de Rietveld Projects realisaties onze beste reclame op lange termijn.

Welke tendenzen zullen residentieprojecten in de nabije toekomst beïnvloeden?

Zonder twijfel het ecologische aspect binnen de bouw. Passief bouwen heeft de laatste jaren zijn intrede gedaan bij de particuliere woningen en wordt wellicht één van de grote uitdagingen voor de bouw van meergezinswoningen in de toekomst. Rietveld Projects wil een early adopter zijn



op dit vlak en past al geruime tijd een aantal principes toe op zijn gebouwen. Bijvoorbeeld: specifieke ventilatie systemen, warmtepompen en zonneschermen in bepaalde gebouwen, een home control systeem dat naast het aansturen van de normale lichtkringen en gordijnen ook een constante meting van het elektriciteitsverbruik uitvoert, etc....

Een ander aspect is de woonbeleving die meer en meer aan belang wint. De kleine studio's en appartementjes met slechte isolatie of akoestiek hebben een specifieke doelgroep, volgens ons gaan dergelijke woningen in de toekomst echter aan belang verliezen. Begin van de vorige eeuw was kusttoerisme elitair, het was eerder iets voor de bourgeoisie. Na de tweede wereldoorlog met de opkomst van de tweeverdieners en de wagens won het kusttoerisme aan belang. In eerste instantie was er de massale opkomst van de campings. Pas in de jaren 70/80 wonen de kleine appartementjes en studio's aan belang. Ik denk dat er op dit ogenblik een duidelijke evolutie is naar grotere woonappartementen. De mensen zijn in hun vaste

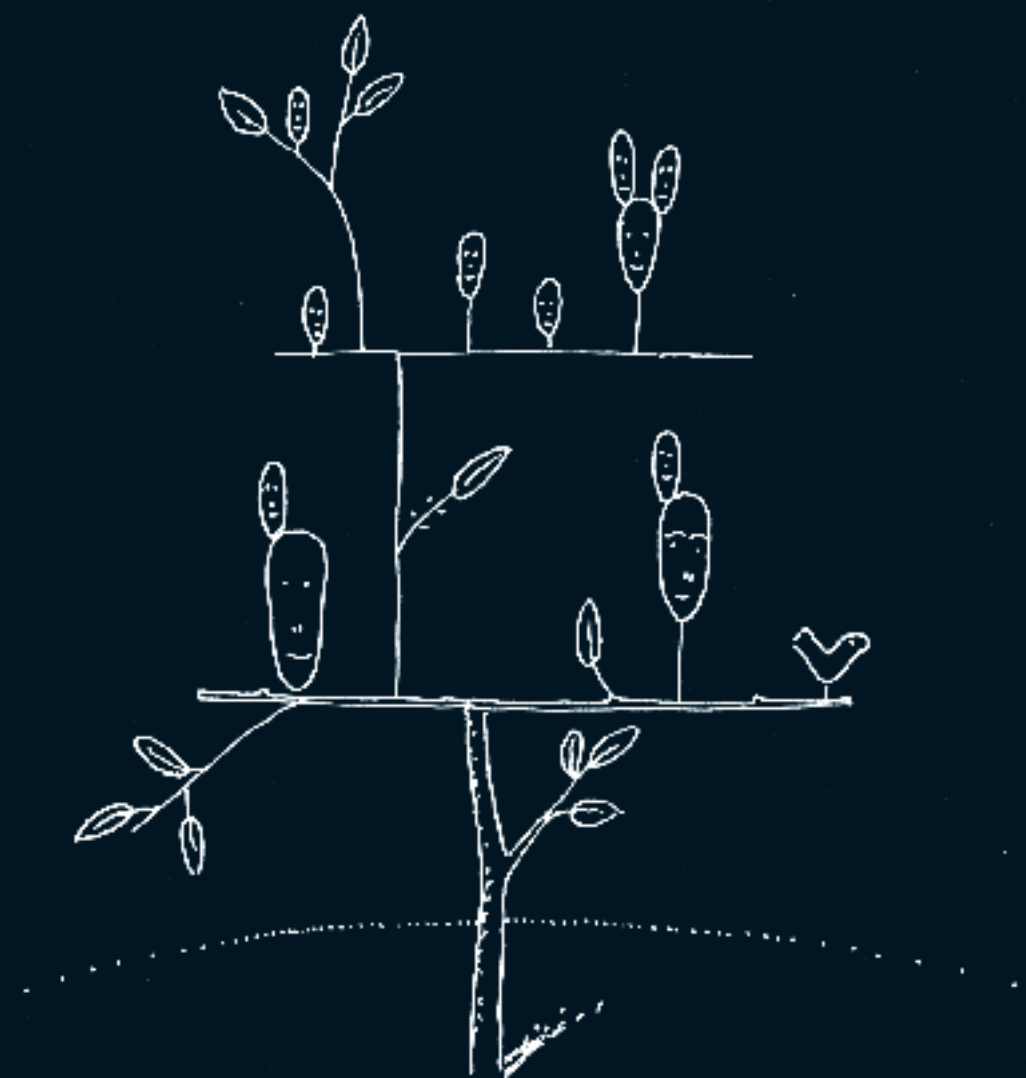
woning een bepaalde woonervaring gewoon geraakt en wensen ook in hun buitenverblijf van de nodige ruimte en rust te genieten.

Hoe maken jullie in de ontwerpen de verbinding tussen binnen en buiten (de natuur, duinen, de zee) zo klein mogelijk? Wat is het belang van 'natuur' in jullie ontwerpen?

Ieder nieuw op te richten gebouw heeft een invloed op zijn omgeving en vice versa. De omgeving is één van de belangrijke parameters die het uiteindelijke design en concept van een gebouw zullen bepalen en versterken. We trachten dan ook de natuurlijke omgeving zoveel mogelijk te benadrukken door het evenaren van de oorspronkelijk duinformaties en zijn streekeigen begroeiing. Al onze groeivoorzieningen worden aangebracht door Tuinen Pattyn-De Walsche uit Zomergem. We opteren altijd voor streekeigen begroeiing. Graszoden en dergelijke zijn niet aan ons besteed. Via de grote ramen halen we bij wijze van spreken de duinen naar binnen.

[Na de oplevering het finale resultaat zien, daar doe je het voor]



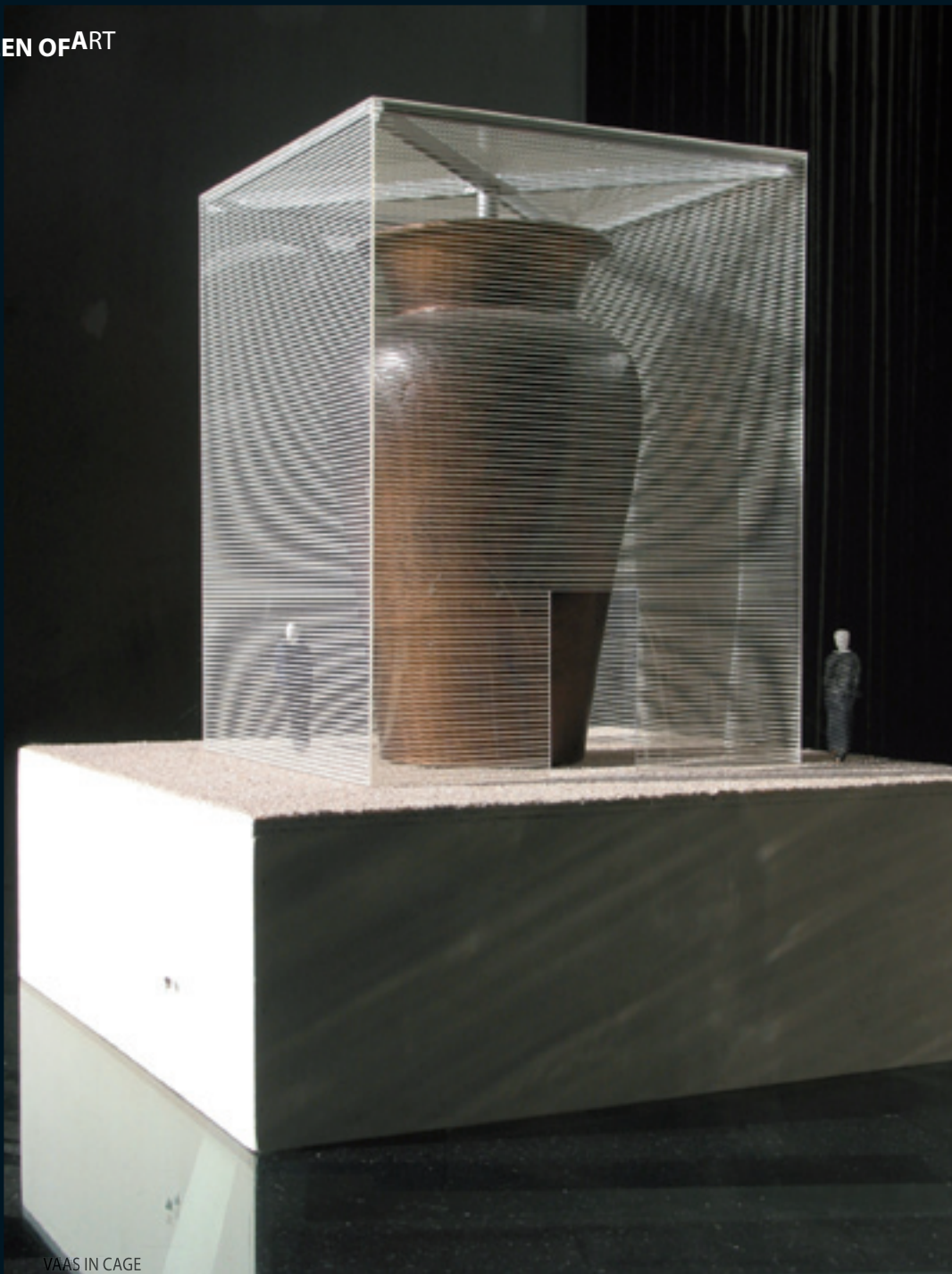


ANDREA BRANZI

[Over mensen en bloemen]

Andrea Branzi, geboren in 1938 te Firenze, is wereldberoemd als designer, architect en theoreticus. Als een hedendaagse *uomo universalis* bedenkt hij tegelijk experimentele meubel- en kunstobjecten, ontwerpt hij interieurs, architectuurprojecten en stedelijke omgevingen. Tegelijk wordt hij internationaal uitgenodigd om spreekbeurten te geven om zijn visie op de wereld te verkondigen. Alles wat Branzi produceert, verhoudt zich op intrigerende wijze tot de maatschappij, de cultuur van het maken, de (kunst)geschiedenis, de mens én de meest geavanceerde technologie. Terecht vergelijkt het Antwerpse Cultuurcentrum De Singel, waar Branzi vanaf 16 februari tot 26 mei 2012 zijn werk tentoonstelt, met Brunelleschi die met

zijn ingenieuze creaties de renaissancearchitectuur uitvond: "Want zo ook is Branzi in al zijn werk de voorloper van een nieuwe tijdsgeschiedenis. Eind jaren zestig, toen menig architect nog ontwierp en bouwde in het modernistisch idioom, stelde Branzi samen met de revolutionaire groep Archizoom de 'no-stop-city' voor, een theoretisch project over de metropolitane stad. Zij voorzagen dat de oneindige verscheidenheid en de oncontroleerbare complexiteit van onze hedendaagse wereld een nieuwe architectuur zouden vereisen. Stedenbouw en architectuur zouden week en diffuus worden, met onvaste vormen die een vloeiende en continue ruimte zouden bepalen."



VAAS IN CAGE

Branzi & België

Branzi voelt zich thuis in België en dat is vooral te danken aan het architectenduo Caroline De Wolf en Eddy François. Samen runnen zij Casa Argentaureum, sedert kort gevestigd in Gent (Brabantdam, 68). Recent publiceerde architect François "Andrea Branzi: Things, Thoughts & Territories – made in Belgium", een rijkelijk geïllustreerd boek, dat de twintigjarige samenwerking tussen de Italiaanse meester en Casa Argentaureum belicht. Een van de opmerkelijkste projecten die

Branzi samen met Argentaureum realiseerde in België, is de "Grande Vaso" in het Gentse Design Museum. Branzi's vriend-architect, Eddy François, had weet van zijn droom om een ode te brengen aan wat Branzi omschrijft als "one of the most important unimportant objects in human history". Conservator Lieven Daenens nam de uitdaging aan, en eind 1999 werd de gigantische negen meter hoge vaas op de binnenkoer van het Design Museum geplaatst.



Design museum Gent

Architect Eddy François:

"Branzi wijst erop dat noch de industriële revolutie, noch het modernisme erin geslaagd zijn om de bloemenvaas te weren uit ons dagelijks interieur. Nog voor mensen houten of stenen gebouwen oprichtten, kenden zij de techniek om 'containers' te bouwen in terracotta en later in metaal, koper, tin, enz. Het waren recipiënten voor vloeistoffen, granen, assen,... en last but not least: bloemen. Vazen bestaan er in alle vormen en maten, maar Branzi laat zich liefst inspireren door de elegante, oeroude Chinese vazen. Er bestaat dan ook een nauwe band met het Verre Oosten, een regio waar het respect voor de Mother

Nature (nog) zeer groot is. In 2008 bracht Branzi een vernieuwende visie op bloemsierkunst (ikebana) in zijn transparante poëtische constructies in het Parijse "Fondation Cartier". Net zoals hij in de jaren '80 met zijn "Animali Domestici" refereerde naar het belang van ogenschijnlijk onbelangrijke objecten en (huis)dieren. In de huiselijke context wijst hij op de onmisbaarheid van bloemen bij het optimaal functioneren van de mens in zijn omgeving.

Mensen en bloemen, ze hebben een eeuwen-oude band.."



[Creëer niets, tenzij het én noodzakelijk
én functioneel is]



ROMEO-JULIET

EXTREMIS

[Bijna twee decennia tools for togetherness]

Het was de liefde die Kempenaar Dirk Wynants, binnenhuisarchitect en zoon van een meubel-maker, eind de jaren '80 naar de andere kant van het land bracht. Het was zijn passie voor design die hem in Gijverinkhove, in hartje Westhoek of all places, Extremis deed lanceren: een meubellijn die zoveel meer is dan dat. Extremis is een merk met een visie. Een merk met een missie. Een merk met innovatie als DNA. Al sinds 1994...

Innovate or die

"Creëer niets, tenzij het én nodig én nuttig is. En als dat zo is, twijfel dan niet om het ook mooi te maken." Deze quote uit de aloude Shaker gemeenschap vat precies samen wat Extremis doet. Extremis probeert niet gewoon mooi buitenmeubilair op de markt te brengen. Extremis maakt 'gereedschap' die dienen om het leven aangener te maken. Deze tools moeten altijd functioneel zijn. En vooral: altijd beter dan wat daarvoor bestond. Geen enkel ontwerp is dan ook toevallig. Maar op de koop toe is het altijd mooi.

Tu'g vo thope te zi'n

Extremis heeft een missie: intelligent design, gebaseerd op gezond Vlaams boerenverstand, koppelen aan onze Bourgondische volksaard. Het middel? Een compleet gamma 'buiten-gewone meubelen' met een uitzonderlijke functionaliteit en een tijdloos design. Het resultaat? Meer dan een meubellijn: een levensstijl die mensen samenbrengt. Die hen samen van het leven doet genieten. De slagzin Tools for togetherness (of Tu'g vo thope te zi'n om het in het plaatselijke dialect te formuleren) is dus evenmin toevallig.

Liever duurzaam

Lang voor termen als duurzaam ondernemen en corporate responsibility wijdverspreid raakten, droeg Extremis de 3 P's al hoog in het vaandel. Of het nu gaat om hoe er wordt omgegaan met het personeel, de burens, de klanten of de dealers: het zijn de people die ervoor zorgen dat Extremis kan blijven bestaan. Of het nu gaat om zo klein mogelijke transportvolumes, om duurzaam beheerde grondstoffen, om optimaal gebruik van materialen of om kwaliteitseisen die de producten



BEHIVE

een mensenleven lang doen meegaan: onze planet moet in het universum van Extremis nog een hele tijd mee. En profit? Uiteraard. Alleen een rendabele onderneming kan al het bovenstaande waarmaken.

Schoenmaker...

Een beetje eigenzinnig: ook dat is wellicht een kenmerk van volk uit de Westhoek. Of de Kempen. Extremis heeft dan ook altijd zijn eigen weg gevolgd. Het leitmotiv? Doe alleen waar je goed in bent. Het ontwerp, dus. De zoektocht naar nieuwe ideeën. De vormgeving, de productontwikkeling en het maken van de prototypes. Extremis heeft bewust geen eigen productie: machines mogen nooit bepalen wat het volgende ontwerp wordt. Dat mag alleen het vernieuwende idee. Daarna lonkt de vrijheid om te kiezen uit een waaier van de beste materialen en de meest performante toeleveranciers.

Assemblage, kwaliteitscontrole en distributie beschouwt Extremis evengoed als een kerntaak. Alleen zo breng je producten in optimale omstandigheden bij je eindklant. Via een uitgekiend distributienetwerk dat niet zomaar verkoopt, maar



dat zich volledig kan inschrijven in de filosofie van het merk. En die schoenmaker? Die blijft bij Extremis bij zijn leest: buitenmeubilair, dus. Vanaf het prille begin, met alle technische uitdagingen vandie. En met alle opgebouwde knowhow die daaruit voortvloeit.



[Doe alleen waar je goed in bent. Het ontwerp dus]



FLORA HOLLAND

De kans dat je ooit een bloem of plant in je huiskamer hebt gehad, die via FloraHolland is verhandeld is zeer groot. In 100 jaar is dit uitgegroeid tot de grootste handelsplaats van bloemen en planten ter wereld. Jaarlijks verwisselen er 12,5 miljard bloemen en planten van eigenaar en dat zorgt voor een jaaromzet van 4,1 miljard euro. Hoe is dit eigenlijk gekomen?

Misschien wel omdat Nederlanders zo goed kunnen samenwerken. Heel de wereld weet dat er in Nederland veel bloemen en planten worden gekweekt. Niet omdat daar de beste kwekers van de wereld wonen. Maar omdat die kwekers van oudsher samenwerken in de afzet van hun producten. Dit jaar is het precies een eeuw geleden dat in Aalsmeer de eerste coöperatieve bloemenveilingen ontstonden. Elders gebeurde dat in de jaren daarna. In de loop der jaren groeide er tussen die veilingen steeds meer samenwerking. Sinds 2008 werken de veilingen samen in één organisatie, FloraHolland. Met een jaaromzet van vier miljard euro, maar nog even coöperatief als honderd jaar geleden.

Specialisatie maakt sterker

Van de coöperatie FloraHolland kunnen kwekers van

Veilen op z'n Hollands en meer

Misschien hebt u het wel eens gezien. Een enorme hal waar karretjes bloemen en planten in en uit rijden. En honderden mensen die gezeten op een tribune via veilingklokken hun handel inkopen. Het Nederlandse veilingssysteem. Hoe gaat dat eigenlijk, kopen op de veilingklok? Een veilingklok is een grote cirkel met aan de rand daarvan cijfers van nul tot en met 99. Met die cijfers kunnen prijzen worden weergegeven. Langs deze cijferrij beweegt een lamp van hoog naar laag. Onder de veilingklok zit een veilingmeester die het proces stuurt. Hij beweegt de lamp naar een hoog cijfer en laat hem teruglopen. Op de tribune zitten inkopers, die op hun bankje een knop hebben. Met die klok kunnen ze lamp stilzetten en het cijfer waarop dat gebeurt, is de prijs. Vandaag de dag kopen handelaren niet alleen



bloemen en planten lid worden. Het lidmaatschap opent de deur naar alle veilingdiensten tegen de laagst denkbare tarieven. Daartegenover staat dat leden verplicht zijn hun totale productie via de coöperatie af te zetten. FloraHolland heeft leden in Nederland en België, in andere Europese landen, in Afrika, Israël, Latijns Amerika, etc.

Als gevolg daarvan zijn in de loop der jaren sterke marktplaatsen ontstaan. Daar is het wereldwijde aanbod van bloemen en planten dagelijks beschikbaar voor iedereen die dat kopen wil. Als gevolg daarvan hoeven Nederlandse bloemen- en plantenhandelaren niet te zoeken. Bij FloraHolland is alles te koop. Het mes snijdt dus aan twee kanten. Kwekers vinden bij FloraHolland de koopkracht van de wereldmarkt; handelaren vinden er het wereldwijde aanbod. Juist daardoor hebben Nederlandse maar ook Belgische kwekers zich kunnen specialiseren en heeft er schaalvergroting kunnen plaatsvinden.

op de veilingtribune in, maar ook real life via een internetverbinding. Grote handelsbedrijven hebben trading rooms ingericht voor hun inkoop. Daarnaast biedt FloraHolland kwekers en handelaren de gelegenheid om transacties af te rekenen, die zij samen tot stand hebben gebracht. De veiling biedt daarbij haar leden kwekers wel betalingszekerheid en dat wordt door hen als een groot goed ervaren. Door haar omvang en haar positie is FloraHolland een soort spin in het web. De veiling is een commercieel kenniscentrum dat kwekers en handelaren helpt om markten te ontdekken en te ontwikkelen. Ook bij de ontwikkeling van Queen of Flowers is gebruik gemaakt van veilingkennis. De veiling draagt daarnaast sterk bij aan het ontwikkelen van standaarden. Zo worden momenteel 250.000 veilingwagens gebouwd en aangepast om tot een uniform transportmiddel voor bloemen en planten te komen. Kortom, het coöperatieve samenwerkingsverband FloraHolland is een onmisbare schakel in de keten die bloemen en planten vers en mooi in uw huiskamer brengt.

Piet Kralt Hoofdredacteur Flora Holland



Q



www.queenofflowers.com, www.dmdepot.be, www.burovoorbuitemruimten.be,
www.benoitdewitte.be, www.danielost.be, www.ingridscynhaeve.net, www.bastalpe.be,
www.oorcussen.be, www.bloembinderijnaudts.be, www.neuhaus.be, www.extremis.be,
www.rienveldprojects.be, www.andreabranzi.it, www.beyondargentaureum.com, www.floraholland.nl

