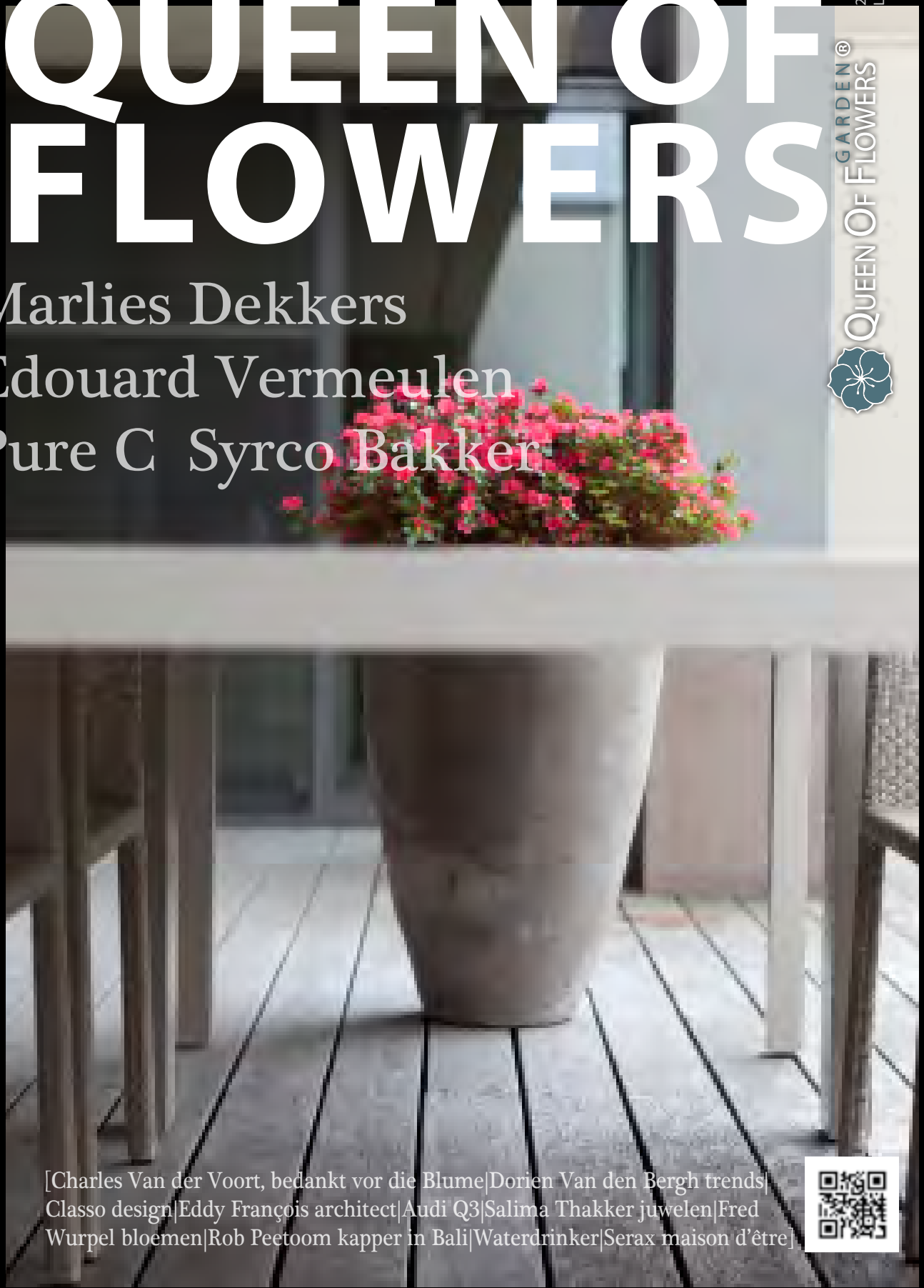
MAGAZINE VOOR INTERIEUR-EN TUINBELEVING - LIFESTYLE - FASHION - KUNST - ARCHITECTUUR - GASTRONOMIE

2°jaargang N°Q2
LENTE-ZOMER 2012
PRIJS 5€

QUEEN OF FLOWERS

GARDEN®
QUEEN OF FLOWERS

Marlies Dekkers
Edouard Vermeulen
Pure C Syrco Bakker



[Charles Van der Voort, bedankt vor die Blume|Dorien Van den Bergh trends|Classo design|Eddy François architect|Audi Q3|Salima Thakker juwelen|Fred Wurpel bloemen|Rob Peetoom kapper in Bali|Waterdrinker|Serax maison d'être]

QUEEN OF FLOWERS GARDEN®

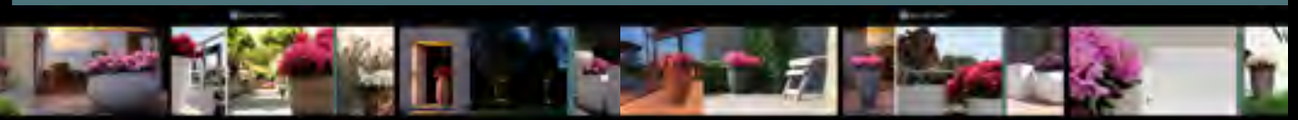
Beleef uw tuin of terras op een nieuwe manier dankzij Queen of Flowers Garden. Dakterras, stadstuin, patio, of plattelandstuin, ... het maakt niet uit hoe groot uw tuin is, onze rhododendrons en japonica's creeëren in uw tuin een aparte sfeer en een kleurrijke belevenis. Experimenteer met vorm en kleur, met licht en geur. Queen of Flowers biedt u een ongeziene variatie in mogelijkheden. Wenst u ideeën op te doen, kijk dan op onze nieuwe website

JAPONICA

RHODODENDRON



[QUEEN OF FLOWERS GARDEN DESIGN LABELS]



QUEEN OF FLOWERS MAGAZINE



MARIO NAUDTS

[Leef alsof je nog maar twee maanden te gaan hebt. En als je er dan nog bent, teken je gewoon voor twee maanden bij]

Het was begin jaren negentig het credo van de Nederlandse cabaretier Youp van 't Hek. 'Live life to the max' is de reclame-slogan van een bekend frisdrankenmerk.

Dat zulke slogans zo veel indruk maken, betekent waarschijnlijk dat ze niet voor iedereen vanzelfsprekend zijn. Je kunt het leven ondergaan en het omarmen. Voor wie het leven ondergaat, is het vaak grijs en grauw, is er geen omgeving van inspirerende mensen en hebben de dingen geen schoonheid. Voor wie het leven omarmt, zit het vol kleur, zit elke dag vol inspirerende ontmoetingen en is de schoonheid der dingen een constante.

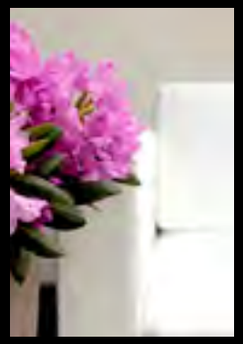
U snapt al waar ik heen wil. Met Queen of Flowers stellen wij onszelf op onze kwekerijen en met onze producten te weer tegen de middelmatigheid. Tegen de grijsheid van het alledaagse. Dan worden Azalea's en Rhododendron's designproducten. Producten die helemaal aansluiten bij het moderne levensgevoel.

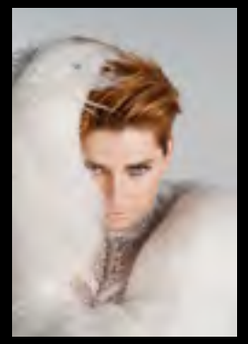
Dit is de tweede editie van ons magazine Queen of Flowers. Net als vorige keer vindt u in dit magazine boeiende verhalen over boeiende mensen, die allemaal op hun eigen manier met de schoonheid van het leven bezig zijn. Wij willen u als lezer daardoor inspireren zoals wij er door geïnspireerd zijn geraakt.

Die inspiratie, die is ongelofelijk belangrijk. Toen ik een aantal jaren geleden met Queen of Flowers begon, was dat om het product waar ik van hield, de Azalea, uit de prijzenslag te halen. Niet alleen meer produceren voor minder geld, maar heel bijzondere planten maken voor bijzondere woonomgevingen. Er ligt een directe lijn van dat uitgangspunt naar dit magazine. Bij beide gaat er erom dat mensen het leven omarmen. Want leven, dat is toch het mooiste dat er is…

Mario Naudts
Azaleateler en levensgenieter

In Dit Nummer


QUEEN OF FLOWERS


MARLIES DEKKERS


EDOUARD VERMEULEN


SYRCO BAKKER

QUEEN OFFLOWERS
4] Charles Van der Voort
32] Dorien Van den Berg
38] Fred Wurpel
60] Waterdrinker

QUEEN OFARCHITECTURE
34] Eddy François

QUEEN OFDESIGN
28] Classo
42] Audi Q3
52] Serax Maison d'être
56] Salima Thakker

QUEEN OFGARDEN
16] Queen of Flowers Garden

QUEEN OFFASHION
8] Rob Peetoom
12] Edouard Vermeulen
44] Marlies Dekkers

QUEEN OFFOOD
22] Pure C, Syrco Bakker

QUEEN OF FLOWERS lente-zomer 2012 **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** Brand Senses in opdracht van Mario Naudts **HOOFDREDACTIE** Dimitri Barbe, Brand Senses **REDACTIE** Piet Kralt, Dimitri Barbe, Waldo Engels, Miek De Fruytier **REVISIE** Jo Vanderkimpen **ART DIRECTOR** Waldo Engels **FOTOGRAFIE** Bloembureau Holland, Sarah Blee, Tony le Duc, Philip Riches, Claude Smekens, Frank Bonnet, Jeannine Govaers, Anne Vuijk, 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.

QUEEN OF GARDEN® FLOWERS







Het verhaal achter...

..."Bedankt vor die Blume"

Honderden miljoen tv-kijkers en honderdduizenden mensen op het Romeinse Sint-Pietersplein zullen het op Paasmorgen weer horen. Als Paus Benedictus het urbi et orbi uitspreekt, de zegen voor stad en wereld, groet hij de Nederlanders en de Vlamingen. Aan het "zalig und geloekig Paasfeest", zal hij toevoegen en "bedankt vor die Blume". Dan heeft bloemsierkunstenaar Charles van der Voort met zijn team de klus weer geklaard. Al voor de 27e keer zetten Nederlanders het Sint-Pietersplein in de bloemen.

Hoe gaat dat eigenlijk? >



[Bedankt vor die Blume]

CHARLES VAN DER VOORT

Charles van der Voort noemt zichzelf een klassieke bloemsierkunstenaar. “Ik wil bloemen laten zien. Er zijn mensen die een boeket maken van vijf rozen en een heleboel blad. Niks op tegen, maar ik doe het anders.”

Bloemrijke tv-programma’s

Van der Voort werd bekend door zijn bloemdecoraties voor Nederlandse tv-programma’s. “Mijn broer Niek (met wie ik jaren samenwerkte) en ik deden een opdracht voor een Nederlandse omroep. Daar ontmoetten wij een decorontwerper voor tv-programma’s. Of het een idee was om bloemen in tv-decors te gebruiken? Lang verhaal kort, de jaren daarna hebben we tientallen tv-shows opgevrolijkt met bloemen. Tegenwoordig doen we vooral andere grote versieringen. Bijvoorbeeld de Ridderzaal in Den Haag als Koningin Beatrix de Troonrede uitspreekt. En natuurlijk de bloemversiering van het Sint-Pietersplein.”

Het protocol

In het Vaticaan heb je als bloemsierkunstenaar niet de vrije hand. Van der Voort: “Er is een protocol. Je mag je arrangementen slechts op bepaalde plekken zetten. En iedereen (dus ook elke camera) moet vanaf elke plek de paus steeds kunnen zien. Inmiddels ken ik de locatie. Ik weet dat ik tegen de basiliek aan hoog kan werken. Maar in het gedeelte waar de Paus zit, hou ik de versiering laag.

Voorbereiding is het halve werk. De meeste bloemen worden op de bloemenveiling ingekocht. Bijzondere dingen haal ik bij kwekers die ik ken. Zij doen graag mee. Als je product wereldwijd te zien is en wordt genoemd, levert dat later vaak betere prijzen op.

Naast bloemen gaan er ook planten mee. Forsytia’s, Rhododendrons, berkenbomen en natuurlijk Azalea’s. De bloemversiering wordt elk jaar aangeboden door de gezamenlijke Nederlandse kwekers van bloemen, planten en boomkwekerijproducten.

Een klus als deze vraagt om een goed team. Het is veel werk. We beginnen op vrijdag met de basis van de tuin: gras leggen, tulpen, narcissen en vaste planten plaatsen. Ondertussen maken we elders in de stad de grote bloemstukken. Die komen op zaterdag op hun plek. Bij warm weer doen we dat zo laat mogelijk, want alles moet er spic en span bij staan. Op zondag zijn we ’s morgens om 7.00 uur al op het Sint-Pietersplein. Om alles nogmaals na te zien, maar ook om het balkon te versieren vanwaar Paus Benedictus urbi et orbi uitspreekt. Dan wonen we de mis bij en ontmoeten we de Paus. Als je dan hoort hoe mooi de mensen het vinden, is dat voor ons altijd weer een geweldig moment. Dan weet ik dat ik een prachtig vak heb.”





ROB PEETOOM

[Onze klanten worden onthaald op een
kopje Buscaliogne koffie, een oer Italiaans merk
dat zelfs in het Vaticaan wordt gedronken]



In 1969 opende Rob Peetoom zijn eerste salon, nu - in 2012 - zijn er dertien salons in Nederland waar de naam Rob Peetoom op staat. Onlangs nog werd een eerste salon geopend in het buitenland; de Rob Peetoom Hairspa op Bali. Behalve de World Master Award ontving Rob Peetoom twee keer de Global Salon Business Award en nog vele andere internationale prijzen.

Van waar komt uw passie voor haar & beauty ? Wat bepaalde dat u kapper werd ?

Ik hou veel van vrouwen en het uiterlijk, al van af kinds tekende en schilderde ik mensen en vond het prachtig dat je iemand zo kon veranderen als je het haar anders stylde. Ik werk graag met vrouwen, ze zijn veelzijdig en hebben een sterke uitstraling, ze zijn duidelijk aanwezig en dat zie ik graag terug in het uiterlijk.

Waar groeide de inspiratie/het idee om van een kapbeurt veel meer een totaalbeleving te maken ? Hoe wordt een kapper een trendzettende 'beauty goeroe'?

Een coupe is niet los te zien van de persoonlijkheid/het totaalbeeld van de persoon in de stoel. Dus verder kijken dan alleen haar is voor mij niet meer dan een logisch gegeven. Tenslotte gaat beauty over haar, huid en lichaam.

Een koffie op het San Marcoplein in Venetië valt niet te vergelijken met een koffie om de hoek'. Wat maakt een bezoek aan een Rob Peetoom salon nu net uniek ?

Een goede koffie vraagt om oefening, aandacht en toewijding, met net die persoonlijke touch. Onze stylisten worden allemaal aan de eigen Rob Peetoom Academy getraind, niet alleen op techniek, maar ook (of eigenlijk 'juist') op leren kijken en luisteren. Wie is de klant, wat wil hij of zij en hoe halen we het mooiste uit hem of haar? Niet voor niets serveren wij in onze salons koffie die daar naadloos op aansluit. Onze klanten worden onthaald op een kopje Buscaliogne koffie, een oer Italiaans merk dat zelfs in het Vaticaan wordt gedronken.

Wat is het DNA/de eigenheid van de Rob Peetoom salons ? En hoe kunnen we jullie cliënteel omschrijven ? Hoe behoudt u de juiste voeling zodanig dat u brengt waar uw klanten van houden ?

De klant is het uitgangspunt. Door dicht bij de klant te staan en tegelijkertijd op de hoogte te zijn van ontwikkelingen in het vak en de mode. Daarin trouw te blijven aan onszelf, door oprecht met het vak en de klanten om te gaan, bouw je een relatie op. Onze klanten zijn mensen die waarde hechten aan uiterlijke verzorging en kwaliteit waarderen en verwachten.

Productontwikkeling maakt een wezenlijk onderdeel uit van jullie concept: een private salon, een personal metamorfose, catwalkshows in de salons, bruidsarrangement, Hair Spa op Bali,… Ontwikkelt u deze behandelingen/producten omdat u merkt dat klanten hier naar vragen of biedt u ze net aan omdat u overtuigd bent dat klanten ze nog niet kennen en ze geweldig zullen vinden? Hoe tracht u te detecteren wat de eigentijdse man/vrouw in de straat wenst en belangrijk vindt ?

Jarenlange ervaring, wederom goed luisteren (ook tussen de regels door), op de hoogte zijn van internationale trends en veranderingen en blijkbaar een sterk 'Fingerspitzengefühl'! Doen waar je goed in bent en niet in de laatste plaats, doen wat je zelf leuk vindt, hebben Rob Peetoom gemaakt tot het dynamische bedrijf dat er nu staat. Nooit uitgeleerd zijn en niet op je lauweren gaan rusten.

Hoe zorgen jullie ervoor dat de beleving eigentijds en trendzettend blijft: mode, trends & looks veranderen, het interieur van jullie salons, kennis van kappers en stylisten,…

Door veel te reizen, oog en oor te houden voor de omgeving, open te staan voor nieuwe ervaringen, bewust zijn van de kracht van het 'leren'. Onze





stylisten worden door onszelf getraind, maar gaan ook in binnen- en buitenland op cursus. We werken veel samen met toonaangevende designers van Haute Couture (Mart Visser) tot de Amsterdam Fashion Week.

Hoe belangrijk is het om steeds top of mind te blijven en contact te houden met jullie cliënteel ?

Dit is niet alleen in de stoel van wezenlijk belang, maar wordt in deze tijd steeds belangrijker met alle communicatie ontwikkelingen. Aan de ene kant zijn we bezig met een nieuwe website en daaraan gekoppeld social media, aan de andere kant brengen we in eigen beheer een magazine uit. Maar uiteindelijk gaat het toch om de beleving in de salon. Ons vak is een ambacht, het resultaat spreekt het meest. Als iemand 'op haar mooist' het salon verlaat, blijf je top of mind. Met je kapper bouw je toch een relatie op. En dat betekent aandacht geven en kwaliteit leveren, keer op keer.

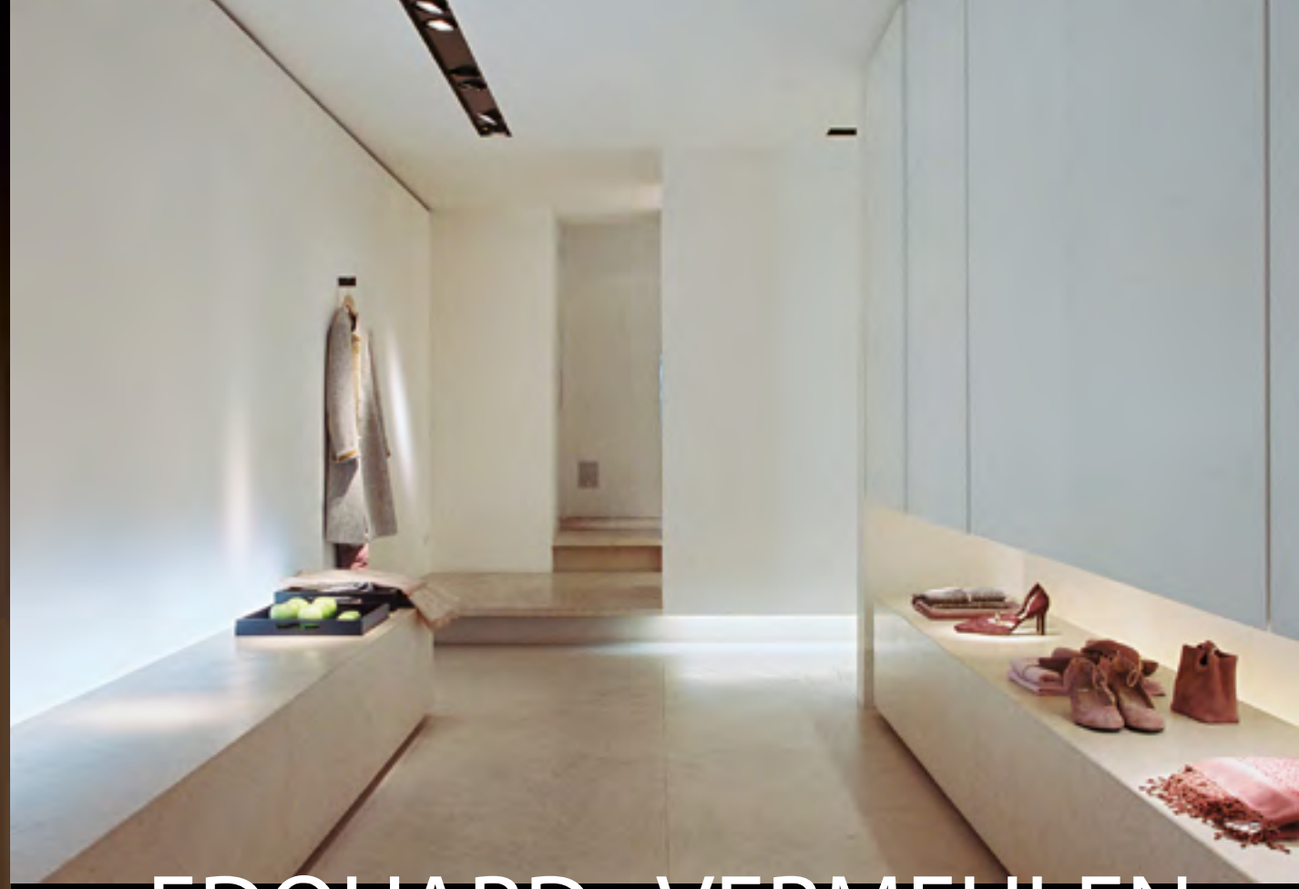
Welke evoluties verwacht of ziet u in hair, new beauty, wellness, make-up…

Ik denk dat steeds meer mensen veel bewuster zijn van hun uiterlijk en het belangrijk vinden om zich door een expert te laten behandelen of adviseren. Je ziet wel steeds meer kleine salons opkomen maar ik denk dat de educatie en knowhow meer bij de grotere ketens haalbaar is, omdat educatie geld en tijd kost en daar kunnen de grotere ketens meer in investeren.

Wat geeft u het meeste voldoening in uw job ?

Zien dat iemand op zijn of haar mooist het salon verlaat. Ons streven is dat mensen zeggen: 'wat zie je er goed uit' in plaats van 'ben je naar de kapper geweest?'

[Ik vind dat men altijd moet trachten zijn hoop te behouden, puttend uit de schoonheid]



EDOUARD VERMEULEN NATAN

Edouard Vermeulen zag het levenslicht in het Belgische Ieper op 4 maart 1957. Zijn opleiding als interieurarchitect (St.-Lucas Brussel) fungeerde als basis om met volumes en materialen te leren werken. Na drie jaar als binnenhuisontwerper aan de slag te zijn geweest, ontdekt hij zijn grote liefde: de mode. In 1984 brengt hij zijn eerste kledingcollectie uit. Edouard Vermeulen is nu al jaren een geliefd ontwerper van verschillende leden van het Belgische koningshuis en van het hof van Zweden, Nederland, Denemarken en het Groothertogdom Luxemburg, waardoor hij in maart 2003 het insigne van Officier van de Orde van Leopold II overhandigd kreeg. Ook artiesten en heel wat grote namen uit de jet set vallen voor zijn creaties.

Wat is het DNA van NATAN en hoe omschrijft u de vrouw die uw kledij draagt?

Vrouwelijkheid, elegantie en schoonheid zijn de keywords. De stijl van Natan is een stijl van eigentijdse puurheid, een bron van vrouwelijkheid en raffinement. De rijkdom van de gebruikte materialen geeft een zekere kracht aan de eenvoud van de vormen. De NATAN vrouw is een actieve en geraffineerde vrouw.

Een ontwerper is pas succesvol als de collecties beantwoorden aan de behoeftes, smaken en verwachtingen van het cliënteel. Welke feeling heeft u nodig om te weten wat uw klanten graag dragen en in de toekomst allicht graag zullen dragen?

Ik heb inspiratie nodig van de straat, van de jonge mensen om me heen. Jonge mensen zijn de spiegel van de toekomst en reflecteren het beeld van de NATAN vrouw van morgen. Verder is het contact met mijn cliënteel zeer belangrijk.

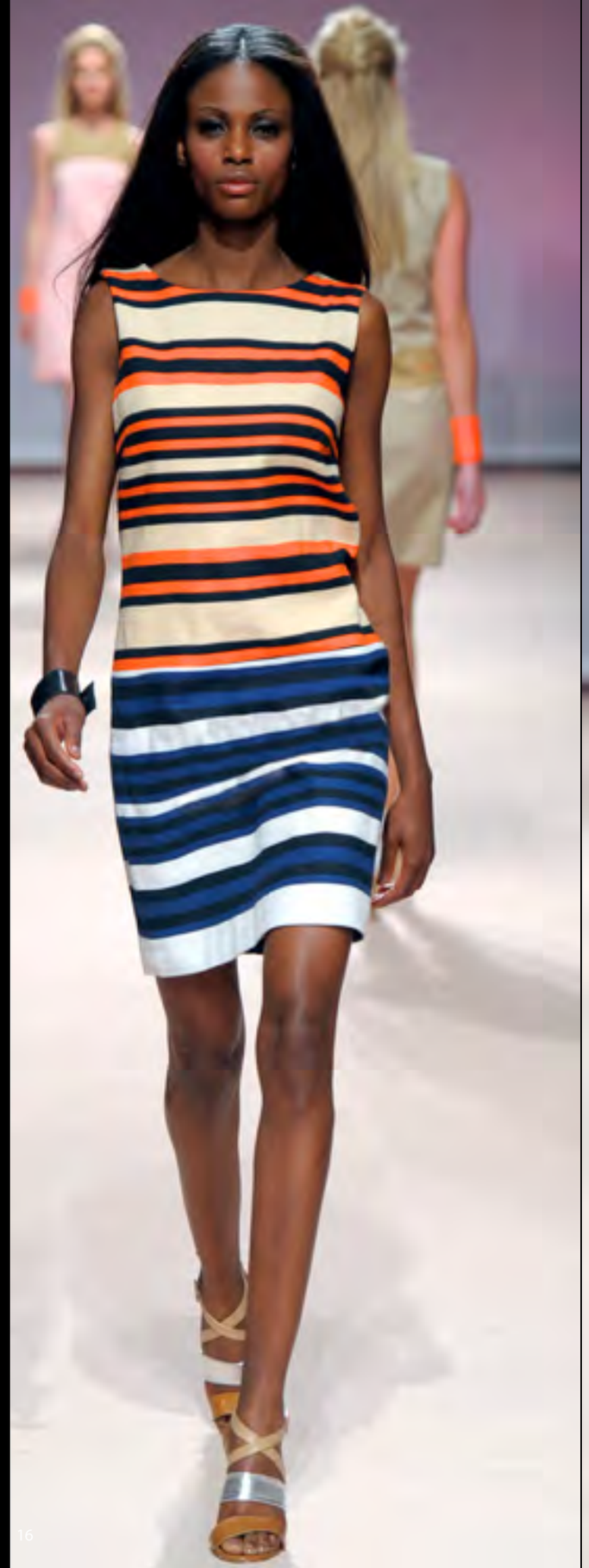
Hun verlangens, gevoelens, ... dat geeft me een goede feeling en een drive om te crëeren.

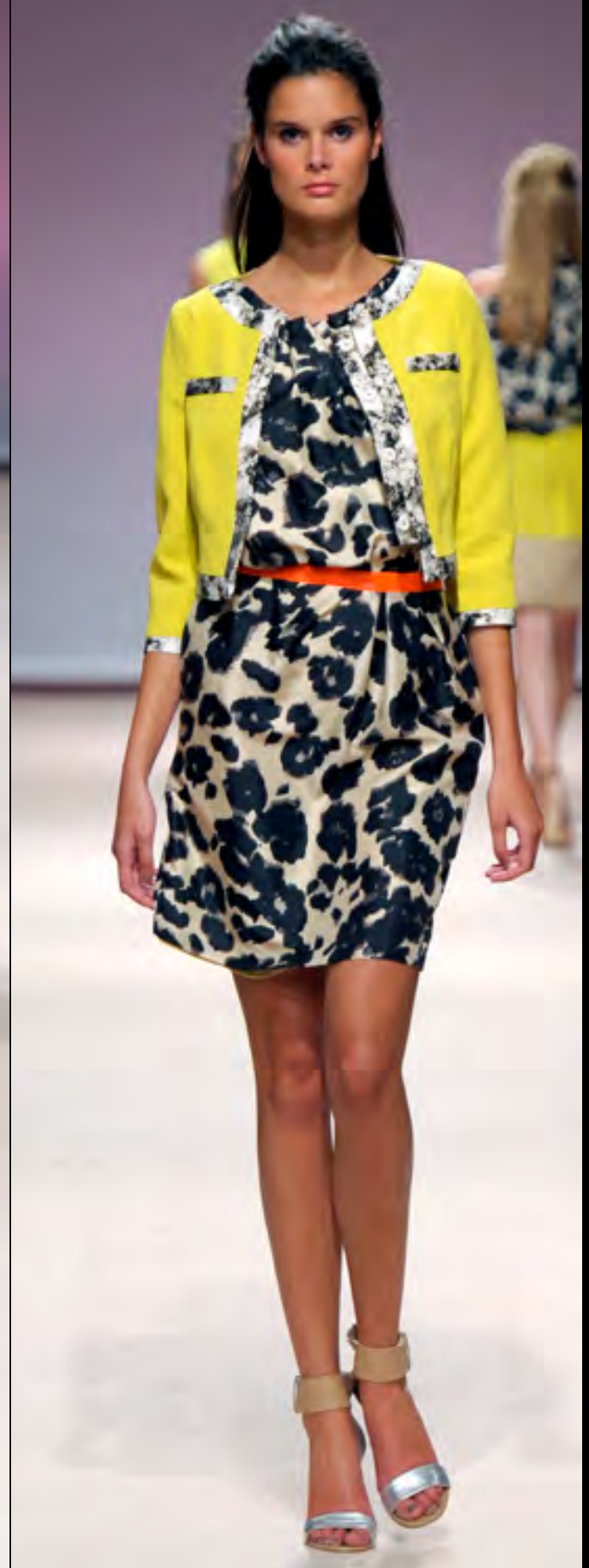
Waar vindt een van opleiding interieurarchitect zijn inspiratie en visie om collecties te ontwikkelen waar vrouwen zich chic en elegant in voelen?

Van mijn reizen, uit mijn actieve leven, uit de architectuur, de kunst... Onze collectie deze zomer staat resoluut in het teken van het optimisme en een goed humeur. De prints zijn sterk, dierenmotieven werden aangepast aan de luxe van vandaag: delicate pythonhuid, luipaardvlekken in jadenuances en ruikers in bloementinten. Ze vormen een prachtige, ludieke speeltuin. Daarnaast gebruik ik voor de collectie ook eenkleurige stukken in rode citrustinten, fluorescerend oranje, koraal, citroengeel en grenadine. Om die intense color blocks te breken zorgen stroken in felle kleuren, fluorescerende strepen of heldere linten voor wat dynamiek in de klassieke stukken waardoor deze perfect aansluiten bij de grote zomertrend. Vederlichte mousseline versiert de garderobe met vleugjes goud, brons en zilver, borduursels met lovertjes worden gecombineerd met pasteltinten. Accessoires vind ik zeer belangrijk en horen wezenlijk bij een collectie. De accessoires volgen de kleurendans van de zomercollectie: zo zijn er rood gelakte en fluorescerend oranje pumps met opvallende riempjes. Juwelen in de stropdasvorm of indrukwekkende versiersels van metaal en stenen, altijd vrouwelijk en verfijnd. De zonnebrillen zijn kleurrijk, zoals een zomers havanna of zacht aubergine, met ontspiegelde zonneglazen

Welke fase van het ontwerpen geeft u de meeste voldoening: de ruwe schetsen, de keuze van kleuren & textiel, het verfijnen van de patronen, het resultaat op de catwalk,…?

Ik vind alle fasen boeiend, van ontwerp tot eindresultaat. Het spannendst vind ik echter het moment als de prototypes klaar zijn! Na het vele tekenen en de stoffenkeuzes zie je dan pas de creaties werkelijkheid worden.





U zou graag een aantal shops in het buitenland openen. Staat de aanhoudende Europese crisis een internationalisering in de weg of is het net een kans om de zuivere puurheid van een merk te laten onderscheiden?

De huidige crisis speelt zeker een rol. Natan in een buitenlands avontuur storten daar heb ik niet echt zin in. Mijn goede reputatie in de Benelux wil ik niet te vlug op het spel zetten.

Hoe belangrijk is het een Belgische entiteit aan uw collecties te geven? Bijvoorbeeld het gebruik van katoen, als Belgisch product, in de collectie voor de Belgische delegatie op de Olympische spelen van Peking?

We werken bij Natan zo veel mogelijk met Belgische ateliers en ook met materialen die we hier vinden (bv Belgisch vlas, toebehoren...). Maar de mooiste stoffen die komen toch nog altijd uit Italie. Onze couture-creaties worden dan weer stuk voor stuk door onze eigen naaisters in ons eigen atelier gemaakt. Dit komt onze eigen Belgische entiteit ten goede!

"Wanneer men in nood verkeert, verdringt de schoonheid" was de tegenstelling om één van milleniumdoelstellingen in beeld te brengen op de fashion show "8+ goals", vorig jaar. Via de visie van de ontwerper een gevoel van bewustzijn opwekken om zaken in beweging te zetten, om mensen aan het denken te zetten. Hoe heeft NATAN dit aangepakt?

Ik vind dat men altijd moet trachten zijn hoop te behouden, puttend uit de schoonheid. Hoop geeft vreugde en kracht voor de vooruitgang. We willen als bedrijf ook graag deel uitmaken van humanitaire projecten en op die manier meewerken aan de sensibilisering van onze klanten. De show bracht een eerbetoon aan het milieu en we hebben onze zorg omtrent de klimaatverandering geuit via onze creaties. Bij deze gelegenheid presenteerde Natan een unieke creatie, een avondjurk in gerecycleerd materiaal! Deze originele creatie werd gedragen door gravin Katia Della Faille de Leverghem.

Uzelf heeft een eigen herkenbare kledingsstijl met onder meer een strak, getailleerde kostuumvest op een stijlvol hemd. Heeft u het nooit overwogen om een herencollectie te crëeren?

Mijn missie is het mooier maken van de vrouw, dit is en blijft mijn grote passie! Daardoor is er voor een herenlijn momenteel geen ruimte.

QUEEN OF FLOWERS GARDEN

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



Queen of Flowers Garden inspireert | kleuren accentueren jouw tuin!

Witte bloemen, strakke tuinlijnen
Passioneel rood, warme tuinkleuren
Frivool roze, zachte vormen
Trendy paars bij de lounge hoek

Queen of Flowers Garden inspireert | een kleur voor elke plaats

Breng kleur op jouw dakterras
Enkele gegroepeerde cachepots in de gloed van een tuinverlichting
Hartelijke verwelkoming! Een rhododendron begroet jouw gasten aan je voordeur.
Queen of Flowers in een stadstuin, geschikt tussen andere trendy planten
Contrastrijk en eigentijds

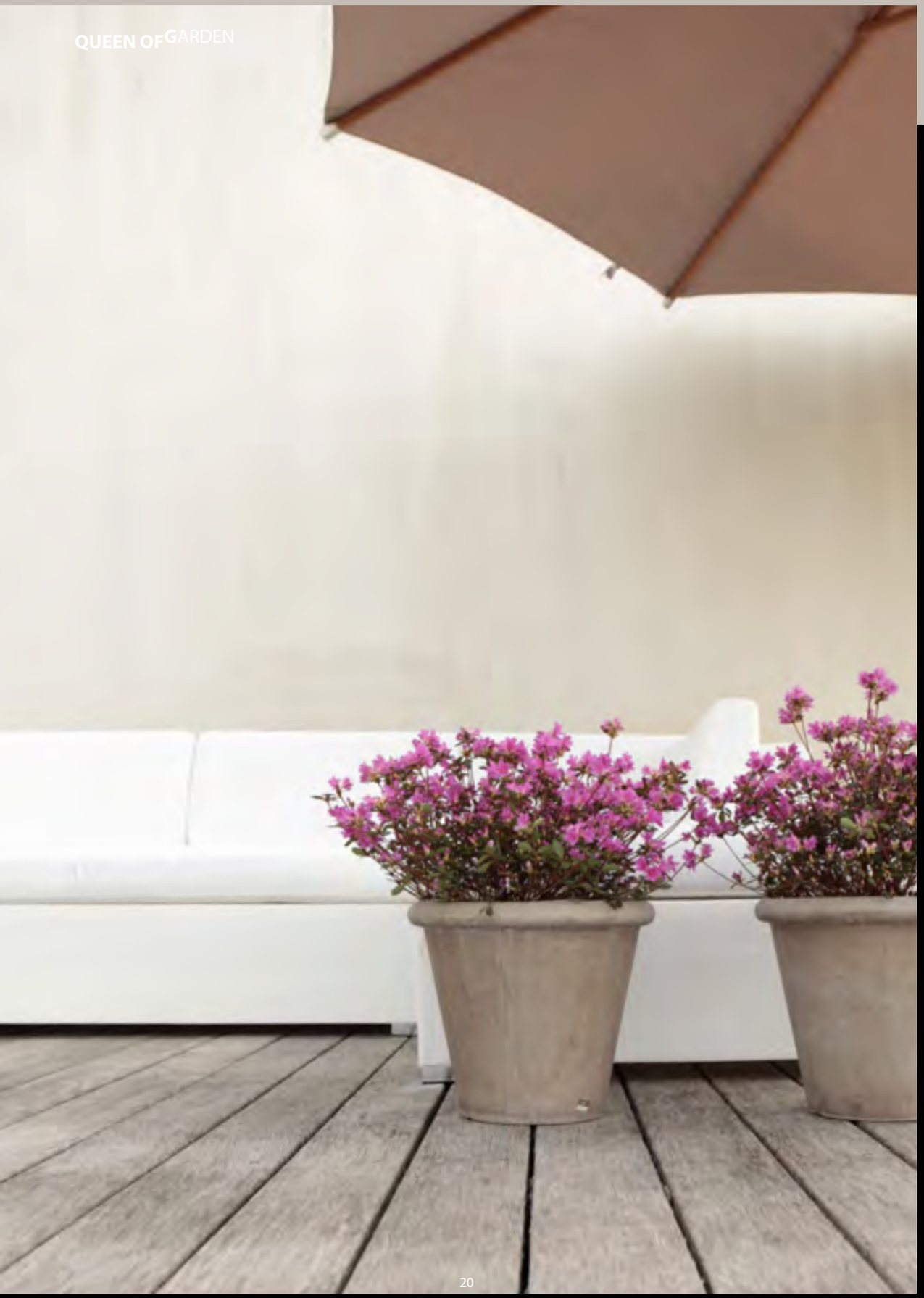
Queen of Flowers Garden stelt je graag een eigentijds assortiment rhododendrons voor: schitterende bloeiende tuinplanten met rijke mogelijkheden en toepassingen. Queen of Flowers rhododendrons zorgen voor stijlvol groen op jouw terras, aan de voordeur of in de siertuin. Ze behouden immers het jaar rond hun mooie, groene blad en zijn hierdoor blijvende blikvangers. Uiteraard tonen Queen of Flowers rhododendrons zich in het voorjaar van hun beste kant. Schitterend gevulde bloemtrossen leggen een kleuraccent in jouw tuin! Hoe kan de lente of het zomergevoel mooier beginnen?

De rhododendrons van Queen of Flowers Garden zijn eveneens onderhoudsvriendelijk. Een aantrekkelijke, gemakkelijk en gezond te houden tuinplant. Om jaar na jaar van de intense bloeikleuren te genieten volstaat het om enkele onderhoudstips te respecteren:

Queen of Flower rhododendron op jouw terras of balkon

Plaats de rhododendron het best op een schaduwvolle of half-zonnige plaats. De planten houden ook niet van hevige wind. Een beschutte hoek is dus ideaal. Zorg ervoor dat de pot of schaal steeds voorzien is van afwateringsgaatjes. Hierdoor vermijd je dat de rhododendrons te nat blijven bij aanhoudend regenachtig weer.

QUEEN OF FLOWERS GARDEN®



Plant jouw rhododendron bijvoorbeeld in een hoge, rechte en ruwe pot met een natuurlijke patine. Een hoge pot zorgt ervoor dat de plant hoger gepresenteerd wordt en meer impact heeft. Een hoge rechte pot hoeft daarenboven niet noodzakelijk meer ruimte in te nemen.
Op een ruim terras of aan een pad langs de voordeur kan dan weer een ruime, vlakke schaal een mooie eyecatcher worden. Plant een aantal Queen of Flowers rhododendrons samen. Zorg er wel voor dat de planten dezelfde bloeikleur hebben. Hierdoor wordt dit één mooi bloeiend vlak zonder dat de schaal het zicht op de tuin hoeft weg te nemen. Ook de combinatie van enkele passende potten met verschillende hoogtes kan voor een speels effect zorgen.

Queen of Flower rhododendron in jouw tuin

Onze Queen of Flowers planten zijn uiteraard ook voluit geschikt om uitgeplant te worden in de volle grond van jouw tuin. Zorg meteen voor een gezonde standplaats, dan geniet je gegarandeerd ieder voorjaar van schitterende tuinkleuren!
Jouw Queen of Flowers rhododendron houdt van een schaduwvolle of half-zonnige standplaats, opnieuw beschut van forse wind. Je plant deze best in maart of april of vanaf eind september tot oktober. Rhododendrons groeien optimaal in een zure grond (pH van 4 tot 6). Dit bekom je door turf of sparrengrond met de aarde te vermengen.

Queen of Flowers Garden
Tuinazalea's | een kleurrijk Oosters evenwicht

Queen of Flowers Garden lanceert een kwaliteitsvolle collectie tuinazalea's (Azalea japonica).
Een gloed van zachte pasteltinten door honderden gekleurde bloemkelkjes, een contrastrijke bloei als solitaire plant, een pure oosterse look die perfect past in eigentijdse tuinen en terrassen… De Queen of Flowers tuinazalea is een stijlvolle tuinplant waar creatieve presentaties je een echt whaw-gevoel geven.
Queen of Flowers tuinazalea's kunnen in het voorjaar en vanaf september in de tuin uitgeplant worden. Het is belangrijk om de planten voor de winter

QUEEN OF FLOWERS GARDEN®



voldoende water te geven (tijdens de vorstperiode mag je geen water geven). Bij de aanplanting is een aandachtspunt voor een goede doorlaatbare grond te zorgen, gemengd met turf of bosgrond. Een Queen of Flowers japonica voelt zich op zijn best in de zon of halfschaduw.

Trendy zen

De Japanse look van de japonica in combinatie met een strakke, rechte pot of schaal, zorgt vaak voor een boeiend evenwicht.

Queen of Flowers tuinazalea's schitteren op jouw terras of balkon.

GARDEN®
QUEEN OF FLOWERS

foto: Waldo Engels
pottery: Bloembinderij Naudts- Lochristi

[Ik vind het boeiend om gasten authentieke en volle smaken te laten proeven]

foto: Waldo Engels



foto: Tony le Duc

SYRCO BAKKER
PURE C

Een gure zeewind blaast ons in het gezicht. Het is 's morgens en nog verlaten stil aan het Strandhotel in Cadzand. Op de eerste verdieping worden we verwelkomd in een natuurlijke, rustige en evenwichtige sfeer. Chefkok Syrco Bakker is echter al enkele uren aan het werk… Het uitschrijven van zijn gerechten voor het eerste Pure C boek. Hij heeft nog een pak werk maar schuift dit aan de kant om bij een lekkere kop koffie een babbel te hebben over passie, smaken, drive, uitdagingen en vooral hard werken.

Pure C is een ode aan Zeeland. Hoe belangrijk is de passende omgeving voor een culinair toprestaurant? Op welke wijze wordt dit in het concept van het restaurant doorgetrokken?

Bij de opstart van Pure C hebben we lang over het concept nagedacht. Natuurlijk wilden we de zee en het strand in alle natuurlijke aspecten in ons restaurant doortrekken. Het restaurant heeft een lounge stijl met frisse, natuurlijke kleuren en materialen. En de muziek staat ook een stukje harder dan in het gemiddelde restaurant. In de zomer is het op ons terras in de duinen met zicht op zee echt super! In onze keuken werk ik graag met vis en veel groentjes.


foto: Waldo Engels

Hierdoor zijn het frisse en lichte gerechten. we hebben eigenlijk een ‘vrouwenkeuken’

En hoe past jouw keuken in dit concept?

We gebruiken de basiskeuken van Oud Sluis en vullen dit aan met wereldse smaken. Ik laat mij graag inspireren door ingrediënten en smaken uit Azië, met name Indonesië en Bali. Ik vind het boeiend om mensen authentieke en volle smaken te laten proeven. Bijvoorbeeld smaken van gerechten van mijn Indische grootouders. Die authentieke smaken zijn ‘echt’!

Wat zijn dan bijvoorbeeld ingrediënten waar je graag mee werkt?

Producten en ingrediënten mogen wat mij betreft overal vandaan komen. Wel vind ik het belangrijk om te weten hoe ze gemaakt of gekweekt worden en wil ik de achtergrond kennen. We willen verantwoord koken, daarom is de kennis over de herkomst van een product belangrijk. Dit betekent voor mij niet dat al mijn ingrediënten enkel uit de omgeving van Cadzand moeten komen. Sommigen natuurlijk wel: kijk de struik achter je, daarvan trekken we in de zomer bijvoorbeeld duindoornbesjes. Ook verse vis hoeven we niet ver te zoeken.

Ik gebruik graag de producten met de meeste smaak. Ik heb bijvoorbeeld nu een leverancier gevonden die op een eigen, trage manier zijn kressen kweekt. Een stuk kouder dan gebruikelijk, maar daardoor krijgen de plantjes de tijd om maximaal smaak te ontwikkelen. Ze worden ook volledig biologisch gekweekt. Hij heeft nu acht soorten kressen en het is ongelofelijk hoe pittig en smaakvol die zijn. Ook zijn mosterdkress is super! Een mooi product verspillen kan ook niet. Kabeljauwkoppen moet je niet weggooien: wij gebruiken de fijne kinnen en wangetjes.

Pure C staat voor beleven, proeven en delen. Gerechten delen: wat moeten we ons hierbij voorstellen?

Een wezenlijk onderdeel van ons concept is een gerecht centraal op de tafel te zetten en de gasten dit samen te laten ontdekken en te laten delen. Hierdoor ontstaat interactie aan tafel, je beleeft de smaken beter omdat je samen proeft. We hebben dit idee ook altijd consequent doorgetrokken. Het zou niet kloppen dat we voor zakenlunches van dit idee afstapten. Bij Pure C worden gerechten gedeeld: dit maakt de lunch of het diner gemoedelijker. Sommige mensen moeten hier nog wel een beetje aan wennen.

[we hebben eigenlijk een ‘vrouwenkeuken’]



Anderhalf jaar na opening heeft u uw eerste Michelinster. Wat doet dit met een mens?

Dit is natuurlijk een extra waardering voor ons werk. Het is een bevestiging en dat doet deugd. Het deed eigenlijk al vrij snel de ronde dat we in aanmerking zouden komen voor een ster. En toch kon ik dit moeilijk geloven. Pure C heeft een modern concept, waardoor het voor ons niet vanzelfsprekend was. Het feit dat we wel een ster kregen bevestigt dat we op de goede weg zijn.
En zorgt dit voor extra druk? Door de ster heb ik ook bevestiging gekregen en dit geeft rust. Maar we gaan er elke dag nog met een jong en gedreven team volle bak tegenaan.

27 jaar, steunpilaar van Sergio Hermans, een Michelinster… waar liggen de ambities van Syrco Bakker op lange termijn?

Ik heb geen echt plan op lange termijn. Ik voel me hier thuis en wil iedere dag hard werken, steeds vernieuwen en het niveau verbeteren. We plannen momenteel de verbouwing en uitbreiding van de keuken. Nu staan we met 7 personen in de keuken, op termijn gaan we naar 9 of 10. Ik wil dus stap voor stap groeien. Er ligt nog veel ruimte om Pure C verder te ontwikkelen. De ambitie is te zoeken naar de grens van wat mogelijk is, altijd opnieuw.

Wat zijn de voordelen en de nadelen van altijd top te willen zijn?

Ik wil er nu éénmaal steeds voor gaan, dit zit in mijn aard. Het houdt ook in dat ik geen normaal sociaal leven heb. Ik doe dit nu zeven jaar, en eigenlijk weet ik niet beter (lacht). Maar mijn vriendin staat voor 100% achter mij en dat is van groot belang

De media overspoelt de consument met kookprogramma’s, hobbykoks, kookboeken,… Ook Sergio Herman zien we met regelmaat de revue passeren. Is dit promotie voor jullie vak?

Dit heeft zeker een positieve invloed op de horeca. Ons vak staat voluit in de spotlights. Het mag alleen niet “too much” worden. Het nadeel is wel dat een chefkok het imago krijgt van een ster of idool en dat is een vertekend beeld. Daardoor wordt ons werk soms ‘te sexy’ voorgesteld om het met de woorden van Sergio te zeggen. Als jonge gasten dan in de keuken van een restaurant komen, beseffen ze vaak niet dat het 16 uur keihard werken is.

Lekker en culinair uit eten wordt een totaalbeleving: welke evoluties verwachten jullie op culinair vlak om die beleving blijvend waar te maken?

Wij willen een restaurant waar we zelf graag gaan eten. Dit is ons uitgangspunt. Gasten moeten ontspannen zitten en zichzelf kunnen zijn. Dit is een eenvoudig maar belangrijk principe van beleving: ‘op je gemak kunnen ontspannen’. Daar geloven we sterk in en volgen daarin ook ons gevoel. Die lijn trekken we consequent door. Als een tafel aan het zingen gaat voor een verjaardagsfeest, dan is dit een teken voor mij dat



foto: Tony le Duc

gasten zich bij ons thuisvoelen. Natuurlijk blijft een goede verhouding tussen prijs en kwaliteit een aandachtspunt.

Waar vindt Syrco Bakker zijn inspiratie voor nieuwe smaken, nieuwe gerechten, nieuwe combinaties,… Wie of wat inspireert Syrco Bakker?

Elke dag krijg ik prikkels en deze kunnen overal vandaan komen. Ook als ik op reis ben, krijg ik altijd een overvloed aan inspiratie, door de onbekende geuren, smaken en mensen. Een grote uitdaging is voor mij om alledaagse combinaties of gerechten te vertalen naar gerechten die in Pure C geserveerd kunnen worden.

Wanneer bent u als topkok tevreden?

We bedienen wekelijks 600 gasten. Het geeft mij veel voldoening als deze gasten lachend de deur uit gaan, omdat ze een mooie avond of middag hebben gehad.

Welke gerechten of bereidingen kunnen Syrco Bakker in vervoering brengen?

Dat hoeven geen grote dingen te zijn. In tegendeel, als we culinair uit eten gaan bekijk ik toch alles te professioneel. Ik kan daarom enorm genieten van een aparte omgeving, met een passend gerechtje. Bijvoorbeeld op het strand van Ibiza met de blote voeten in het zand, op plastic strandstoeltjes, smullend van een verse vis onder een zoutkorst,… Of in een lokaal eettentje in Azië bij een oud vrouwtje een smakelijk gerechtje geserveerd krijgen. Dat zijn ervaringen waar ook de omgeving, de sfeer, de geur, de mensen rondom jouw het geheel maken. Ook dat is weer beleving hé en die moet kloppen. (lacht)

Waarvan kunt u echt genieten in uw vrije tijd?

Een lekker ontbijtje thuis, vers brood van bij de bakker, een lekkere espresso en een krantje erbij. Op deze manier mijn dag beginnen, komt zelden voor, dus daarom geniet ik er ook dubbel van.

carl hansen
JUWELRY
feel GOOD
CLASSO
HAIR SPA BALI
VATICAAN
Belfort Brugge
Branzi Singel Antwerpen
PASSIE
OUR CHOICE
DECORATIE
trends
FLOWERS
vintage
COIFFURE
EDELSMID
lingerie
SEXY
lounge muziek
DIAMONDS
beleving
MICHELIN
COUTURE
TEXTIEL EN TEXTUUR
Wabi Sabi
Rome
Charles EAMES
objecten en territoria



CLASSO

[Mensen een thuisgevoel geven]

In Lochristi (B) straalt de klasse van de prestigieuze woning en showroom uit waarvoor men staat: ontwerp en realisatie van sobere, tijdloze hedendaagse interieurs. De bezielers van Classo, Sofie en Colette Bruggeman vertellen bij een heerlijke koffie over hun passie: de voldoening van inrichten en ontwerpen, het zoeken naar evenwichten en oog voor pure schoonheid!

Mensen beroepen zich op jullie ervaring als interieurarchitecten en vormgevers voor de inrichting van hun woning. Welke inspiratie moet je hebben om ervoor te zorgen dat de juiste zetel of salontafel in het juist interieur staat?

Het is niet enkel inspiratie. Ook de kennis van de collecties is ontzettend belangrijk. We zijn met interieurinrichting opgegroeid. Zo volgen we al ruim 20 jaar de merken waarmee wij graag werken. De richting die een merk uitgaat voelen wij het best aan bij het bezoeken van huisbeurzen, waar we vaak de ontwerpers zelf kunnen spreken. Pas dan beleef je een merk echt! Ook op beurzen bekijken we hun collecties en maken we al vrij snel onze keuzes. Sterke merken hebben een rode draad doorheen de jaren, en daar houden wij van. Een wandeling in een wereldstad, mooie winkelstraten, de sfeer in restaurants, hotels of trendy ruimtes, veel stimuleert onze creativiteit. Inspiratie hoef je ook niet steeds op te zoeken, het is vaak een toevalligheid waarbij het volstaat om er voor open te staan. “Een opwelling van creativiteit kan ervoor zorgen dat ik de showroom op een korte tijd zeer mooi herinricht,” verduidelijkt Colette.

Jullie presenteren een ruim assortiment van merken: voor meubilair voeren jullie een 35-tal merken, een 10-tal tapijtmerken, een 20-tal labels voor verlichting,… Er zijn alvast voldoende combinaties tussen stijlen en merken mogelijk. Op welke manier bepalen jullie of een bepaalde lijn of merk al dan niet bij CLASSO past?

Ondanks ons sterk aanbod en assortiment zijn wij toch kritisch bij de beoordeling waaraan collecties volgens ons moeten voldoen. Een belangrijke vereiste is dat een collectie een eigenheid moet hebben: een duidelijk handschrift. Ook de kwaliteit en het ontwerp moeten in evenwicht



[Sterke merken hebben een rode draad doorheen de jaren en daar houden wij van]

zijn. Tenslotte moeten we een goed gevoel hebben bij de materiaalkeuze, die moet duurzaam zijn. Vluchtige, consumptiegerichte objecten bieden wij niet aan. Collecties worden pas boeiend door de moeilijkheidsgraad, de authenticiteit en het vakmanschap waarmee een product tot stand komt. Vaste waarden in ons werk zijn daarom Cassina, Knoll, Flexform, Minotti,…
We merken ook wel dat mensen vaker teruggrijpen naar design klassiekers. Zeker in economisch onzekere tijden worden deze als vaste waarde herontdekt. Denk maar aan de lounge chair van Charles Eames of de Saarinen collectie van Knoll.
Een andere trend die we duidelijk zien is de opkomst van vintage stijl, maar ook van Scandinavisch design, bijvoorbeeld de ontwerpen van Carl Hansen.

Naast jullie meubel- en intieurcollectie hebben jullie ook CLASSO Art + Gallery. Deze toch wel ravissante kunstcollectie is ondertussen een volwaardig aanbod geworden.

Kunst geeft elke ruimte sowieso een aparte toets, een eigenheid. Door onze interesse voor mooie kunstobjecten hebben we doorheen de jaren een sterke collectie en netwerk met kunstenaars opgebouwd. We presenteren in Classo ook een unieke collectie etnische stukken uit Benin, Thailand, China,… Authentieke stukken met een patine, elk met een eigen verhaal en achtergrond. Dit zijn stukken waarmee we in de interieurs die we ontwerpen ook een authentiek verhaal binnen brengen.

Jullie kiezen bewust voor duurzame meubelen. Is deze lijn ook door te trekken naar de tuinbeleving?

Zeker, meubilair voor tuin of terras moet juist drie maal duurzamer zijn dan die voor het interieur. Een bank of ligzetel moet weer, wind en de tijd trotseren en lang een mooie uitstraling behouden. Ook in de winter brengt een terrastafel een aparte sfeer, bijvoorbeeld met een laagje sneeuw of ijs. Het kan niet de bedoeling zijn dat alles steeds binnengezet moet worden. Dus ja, hier is duurzaamheid nog belangrijker! Mooie voorbeelden hiervan vinden we bij Extremis, Dedon en Colect. Het is boeiend te merken dat mensen meer en meer buiten gaan leven, zodra het weer of een gelegenheid hiervoor de kans biedt. We helpen onze klanten graag het verlengde van het interieur naar buiten toe vorm te geven.

Wat geeft jullie het meest voldoening in jullie opdrachten?

Interieurs mogen vormgeven en inrichten is gewoon ongelofelijk boeiend. Hoe sterker de architectuur van een woning, hoe meer aandacht de inrichting vraagt. Een verkeerde invulling voel je dan ook onmiddellijk en dat maakt het toch wel uitdagend. Goede architectuur vraagt ook niet altijd een uitgesproken toevoeging van kleuren. Sofie en ik werken graag met een sobere basis waar de bewoners, door er te leven, zelf kleur toevoegen; een boekenkast, een bloemstuk, plaids, kunst,… De meeste voldoening komt als we naast het creëren van een sterk interieur ook een thuis gecreëerd hebben, waar mensen graag wonen en wegdromen. Dat thuisgevoel is echt belangrijk. Ik herinner me het gevoel toen mijn man en ik thuis kwamen van een fantastische reis: we hadden schitterende architectuur bezocht en gezien, veel beleefd, … een echt mooie reis. Maar toen we onze woning binnenstapten hadden we allebei hetzelfde intens, goed gevoel om thuis te komen.
Als we onze klanten dit gevoel kunnen geven, dan zijn wij tevreden!







[Bloemen en planten zitten boordevol verhalen]

foto: Henk Brandsen

DORIEN VAN DEN BERG

‘Het wordt kleurrijker’

De Nederlandse bloemenarrangeur Dorien van den Berg werkt in Nederland en over de hele wereld aan decoraties en bloemenshows. Ze werkt ook op het gebied van trends en concepten. Met kwekers, bloemenveiling FloraHolland en trendwatcher Sandra Könings ontwikkelt zij productconcepten voor bloemen en planten. Op de vooraanstaande handelsbeurs FloraHolland Trade Fair ontwerpt en vervaardigt zij een Trends- en Conceptenplein. Inkopers van Europese retailorganisaties bekijken daar de nieuwste bloemen- en plantencombinaties. Queen of Flowers stelde aan Dorien van den Berg een aantal vragen.

Wat maakt het werken aan trends en concepten bijzonder?

‘Mijn werk vernieuwend en spraakmakend neerzetten, op zo’n manier dat het uitvoerbaar is in het winkelschap. Mijn werk op de FloraHolland Trade Fair is inspirerend voor de branche. Vernieuwing is altijd een rode draad. Want wil je bloemen en planten aantrekkelijk houden zodat de consument ze blijft kopen, dan moet je ze op een hoog modeniveau plaatsen. Dat betekent dus voortdurend innoveren’.

Hoe zet je een planten- of bloemenmerk succesvol in de markt?

‘Belangrijk is dat je een dusdanige keten inricht dat je de supermarkt of het tuincentrum een schappenplan kunt bieden, waarmee je het product interessant maakt. Kiezen voor een doelgroep en daaraan vasthouden is ook essentieel. Queen of Flowers doet dat goed. Die richt zich op de doelgroep die van design en schoonheid houdt. Dat merk heeft een eigenaar. Die bewaakt de waarden van het concept. Een merk moet zichzelf ook vernieuwen, anders blijft het niet verrassen. En er hoort passie bij. Passie maakt je herkenbaar voor de consument’.

Welke trends zien we bij bloemen en planten, in huis en in tuin?

‘Het is crisis. Dus willen mensen fellere kleuren. De grijstinten verdwijnen en dat is goed voor de afzet van bloemen en planten. Dit is een tijd van natuur en geometrie, lijnenspellen, of de lijnen nu recht of golvend zijn. De nieuwe kleuren zijn zacht lemongeel en jeansblauw. De kerstkleur wordt koper. Dit jaar nog niet, maar wel in 2013. Trends worden pas succesvol als mensen ze oppakken. Als de kleur klopt, maar de stof en het materiaal niet, dan wordt het niks. Een plant waarvan het label of de pot niet in orde is? De consument laat hem staan’.

Waar vind je inspiratie?

‘Trends haal je uit alles wat om je heen gebeurt. Uit tijdschriften. Uit het straatbeeld. Gebouwen, theater, dans; allemaal dingen die mij inspireren. Trends ontstaan doordat mensen uit verschillende disciplines tegelijk toch dezelfde dingen doen. Mijn werk maakt mensen blij en dankbaar. Ik mag dingen mooi maken met producten waarmee veel positieve energie is verbonden. Ik werk voor gepassioneerde opdrachtgevers, die trouw zijn aan hun vak. Kortom, ik heb een prachtvak’.

Wat kan de bloemisterij doen met de emotionele waarde van bloemen en planten?

‘Bloemen en planten zitten boordevol verhalen. Ze staan voor leven, liefde, zuiverheid, rouw en andere gevoelens. Soms zijn ze geneeskrachtig. Wij moeten die verhalen blijven vertellen. Mensen willen producten met een verhaal. Daar liggen eindeloze kansen voor bloemen en planten’.

Aandacht voor het imperfecte, natuurlijke tijdloze materialen. Wat is het DNA of de eigenheid van uw architectuur/ontwerpen?

Aandacht voor de dromen en noden van de mensen, van de toekomstige gebruikers van het nieuwe project, is altijd het uitgangspunt. De materialen worden gekozen op basis van hun kwaliteit-op-termijn, hoe ze evolueren, patineren met de tijd. In de Japanse cultuur heeft men daar het woord "wabi sabi" voor: geïnspireerd door mechanismen in de natuur komt men automatisch terecht bij poëtische oplossingen. Voorbij het aanvaarden van de imperfectie van het leven komt men uit bij het sublieme, het ongrijpbare. Dat is de essentie van architectuur: de magie van het leven vorm geven.

'Het huis in het bos wordt het bos in het huis'. Welke functie of invulling van een tuin of omliggend groen rondom een woning geniet uw voorkeur?

Binnen en buiten spelen ping pong, dat wil zeggen dat er geen strikte, harde grens is tussen binnen en buiten, maar dat er een tussenruimte gecultiveerd wordt tussen interieur en exterieur.
Een voorbeeld: de houten raamkozijnen in onze woning verdwijnen in de hoogte achter de dakconstructie, zodat je aandacht naar de hoogte en de bomen buiten wordt gezogen. Omgekeerd van buiten naar binnen is de detaillering van de ramen erop bedacht dat de glaspartijen maximaal de bomen reflecteren en zodoende het gebouw als het ware verdwijnt in het bos.

Hoe slaagt u als architect erin om in diverse opdrachten en projecten een juist evenwicht te vinden tussen hetgeen de opdrachtgever beoogt en hetgeen u met architecturale lijnen, verhoudingen, natuurlijke en pure basismaterialen, perspectief en de relatie met de omgeving wil brengen?

Intelligente input van opdrachtgevers werkt inspirerend en kan alleen maar het eindresultaat positief beïnvloeden! ik heb nooit geloofd in "carte blanche", toch niet in de zin dat mensen alles overlaten aan de ontwerper. Wat wel essentieel is, is de autonomie van de kunstenaar, de ontwerper, die zijn eigen taal ontwikkelt ten dienste en bij de gratie van een boeiende vraagstelling door een bevlogen opdrachtgever.

U verwijst regelmatig naar 'Trage architectuur'. Wat is uw invulling of definitie hiervan?

Trage architectuur verwijst naar "slow food", wat ontstond in reactie op fast food. In feite doet zich in de architectuurwereld een zelfde fenomeen voor als in de voedingssector. Enerzijds heb je de mensen die opkomen voor kwaliteit en op lange termijn denken - 'duurzaam werken' om een modewoord te gebruiken -, anderzijds bestaat er een banaal-commerciële wereld die enkel denkt in termen van (financieel) rendement op korte termijn. Die laatste tendens is zeer gevaarlijk, zowel voor de volksgezondheid als voor ons milieu, onze woonomgeving, onze steden en



foto Sarah Blee

EDDY FRANÇOIS

Eddy François (50) studeerde af als architect in Gent in 1984 en volgde daarna een postgraduaat opleiding Architectuurwetenschappen aan K.U.Leuven. Hij realiseerde verschillende nieuwbouwwoningen en renovaties in verschillende steden. Sedert 2010 is Eddy François docent aan het Hoger Architectuurinstituut Sint-Lukas te Gent.

dorpen, ons landschap, onze wereld tout court.
In de mate dat alle mensen, niet alleen architecten-kunstenaars, de vrijheid en een platform krijgen om creatief te zijn, zal onze wereld er wel bij varen! Het cultiveren van die biodiversiteit is de enige weg om de wereld te redden uit de negatieve spiraal van doemdenken en rigide strategiëen.

Welke kenmerken of facetten moeten volgens jullie absoluut terug te vinden zijn in een hedendaags woninterieur? Welke rol speelt kunst hierin?

Een interieur kan nooit te persoonlijk zijn. Het is de plek waar mensen objecten verzamelen, zowel kunstvoorwerpen als 'instrumenten' voor dagelijks gebruik, een krant, een piano, een deegrol, een houtvuur of een fles helder water met een bloem. Een kunstvoorwerp zal extra magie toevoegen aan de dagelijkse rituelen die zich in een interieur afspelen; ontmoetingen tussen mensen worden onbewust gekleurd door de omgeving waarin deze geschieden en de objecten die de ruimte 'opladen'.

Trends, vluchtige hypes, mode, kleuren… wijzigen snel. Hoe gaat u als architect om met dergelijke trends? Worden die toch opgenomen in ontwerpen of worden die net geweerd om de puurheid te kunnen behouden?
Wat is puurheid? Als puurheid betekent dat een interieur een leeg en onveranderbaar kader is en blijft, dan bedank ik daarvoor. De wereld, zowel de innerlijke als de buitenwereld, is continu in beweging. Waarom zou een interieur daar geen metaforische weerslag mogen van zijn? Voor mij dus geen probleem om een interieur continu te herschikken, aan te vullen met nieuwe ideëen, ontdekkingen, enz. Objecten zijn als huisdieren, zoals katten die zich ook regelmatig eens op een andere plek neervlijen.

Waar vindt u inspiratie, ideeën, meubel- of kunstcollecties om steeds een boeiende invulling van uw opdrachten te kunnen realiseren?

Al jaren trekken Caroline en ik zeer nieuwsgierig op reis naar vreemde culturen. Het zijn net die uitwisselingen, die exploraties en contacten met andere visies, die een continue verrijking genereren en onze verbeelding voeden. Ontmoetingen met intussen bevriende architecten zoals Toyo Ito in Japan en Andrea Branzi uit Italië hebben een grote impact gehad op ons denken en werken. "Think global, act local" is dan ook het motto dat wij gedurende onze loopbaan voortdurend voor ogen hebben gehouden.

Jij hebt jarenlang geijverd om aan de Krook in Gent een project van Ito en Branzi te laten bouwen. Uiteindelijk gaat dit ondanks de onmiskenbare revolutionnaire wereldklasse niet door. Hoe kijk je daar nu tegen aan?

De concepten die Toyo Ito in samenwerking met Andrea Branzi voor Gent bedacht, werden verder uitgewerkt en worden momenteel gerealiseerd in Taiwan en dat is geen toeval. Wij, in Gent en bij uitbreiding Europa, kunnen best het voorbeeld van Taiwan volgen. Taiwan kijkt niet met bange - of met dollars in de ogen naar China, maar gelooft integendeel in zijn eigen project, hoe klein het ook is ten opzichte van grote broer China. Europa heeft de mond vol over kenniseconomie, innovatie en creativiteit, maar als het verschil echt gemaakt moet worden, dan blijven onze decision makers al te dikwijls verstrikt vastzitten in een conservatief immobilisme.

Wat geeft u het meeste voldoening in uw werk?

Als architect bouwt men 'bruggen', letterlijk bij wijze van spreken, maar vooral ook figuurlijk, symbolisch! Bruggen tussen mensen in de eerste plaats, tussen privaat en publiek, binnen en buiten, tussen heden en verleden, naar de toekomst toe, tussen natuur en cultuur, tussen ambacht en technologie eveneens, enz... De meeste voldoening krijgt een architect op het moment dat hij ziet dat zijn 'brug' opgenomen wordt in een groter geheel, dat zijn 'brug' werkt en dat zijn arbeid de mensen gelukkig maakt.


foto Sarah Blee


foto Sarah Blee

[Ik heb nooit geloofd in carte blanche]

Een greep uit de projecten:
Renovatie industriële site "Sanitary Underwear" tot administratief centrum Stad Zottegem + nieuwbouw woon- en werkinfrastructuur/Nieuwbouw Cultureel Centrum en Stedelijke Akademie voor Muziek, Dans en Woord te Zottegem/Ieper, uitbreiding en modernisering bestaande gevangenis/Residentie Bruggenhoek te Zottegem/privaat woningen te Galmaarden, Schilde, Lierde, Sint-Martens-Latem,..



FRED WURPEL

In Hoofddorp, dicht bij Amsterdam, staat de bloemenwinkel van Fred Wurpel. Een prachtige, nieuwe winkel, hoog, mooi ingericht, met mooie bloemen en planten en opvallende potterie. Echt een bloemenwinkel in het betere segment. Maar Wurpel's bedrijf heeft een tweede winkel. In een supermarkt. Voor de grote aantallen in het middensegment.
Het lijkt of Fred Wurpel op twee gedachten hinkt. Maar niets is minder waar. Dat bleek toen Queen of Flowers hem zes dilemma's voorlegde.

Dilemma 1: passie of kunde?

Het is van kunde passie geworden. Naarmate je ouder wordt, krijg je als bloembinder meer in je bagagedrager en groeit je passie. Ik verkoop bloemen en planten in verschillende prijssegmenten. Allebei is mooi. Het is leuk om 140 bakken tulpen te verkopen, maar het is even mooi om hele mooie Franse tulpen te verkopen. In de supermarkt verkopen we Azalea's tegen bodemprijzen. Hier mag hij wel 25 euro kosten. Ik koop mijn handel zelf voor de Aalsmeerse veilingklok. Als de vracht dan uitgesteld staat, geeft dat een geweldig gevoel. Kunde en passie zijn allebei nodig."

Dilemma 2: artiest of ondernemer?

"Wij zijn er in het bloemenvak niet zo goed in om geld te maken voor wat wij doen. Maar het vak is zo mooi. Het zit in mijn genen. Wat hier staat, dat ben ik. Ik zou niet in een winkel kunnen werken die ik lelijk vind. Hier en in mijn winkel in de supermarkt moet het er gelikt uitzien. Maar ik blijf wel ondernemer."

Dilemma 3: bloemen of planten?

"Van bloemen hou ik het meest. Zo veel schakeringen, zo veel gebruiksmogelijkheden. Planten vind ik mooi als er iets mee gebeurt. Ik heb een Medinella thuis staan, die telkens nieuwe bloemen geeft. Daar kan ik van genieten."

[Ik zou niet in een winkel kunnen werken die ik lelijk vind]



Dilemma 4: schoonheid van altijd of trends van nu?

“Mijn bloemenhoek is klassiek van opzet. Die had er vijftig jaar geleden niet veel anders uitgezien, al verandert het assortiment natuurlijk wel. Vooral in de potterie gaan de trends in golven. Vaak zie je dingen later weer terugkomen. Soms lijk je je tijd vooruit te zijn. Vorig jaar had ik heel trendy materialen ingekocht. Dat liep voor geen meter. Dit jaar verkocht ik dezelfde materialen juist wel goed. Trends zijn mooi, maar schoonheid blijft voor altijd.”

Dilemma 5: schoonheid van de bloem of schoonheid van de bloemsierkunst?

“Het begint met de schoonheid van het product. Dat staat buiten kijf. Maar een koe wordt pas lekker nadat er een kok mee aan de gang is geweest. Ik heb weinig met het begrip bloemsierkunst. Ik ben bloembinder. Maar geef me vijftig ranonkels en een mooie pot en ik maak er wat van.”

Dilemma 6: werken in de winkel of grote bloemdecoraties maken?

“Ik heb jarenlang voor het Aalsmeerse bloemencorso een aantal personenauto’s opgestoken. Hard werken, maar geweldig om te doen. Je verbreedt je visie op je werk. Dat komt uiteindelijk in je winkel weer van pas. Je moet geïnspireerd blijven, een vuurtje voor jezelf aanhouden. Zo blijf je bij jouw passie.”



foto: Waldo Engels

AUDI Q3

De nieuwe Audi Q3 werd onlangs gelanceerd. Queen of Flowers verzorgde de inrichting van de toonzaal van NAM Gent Zuid voor de genodigden. Design meets design.

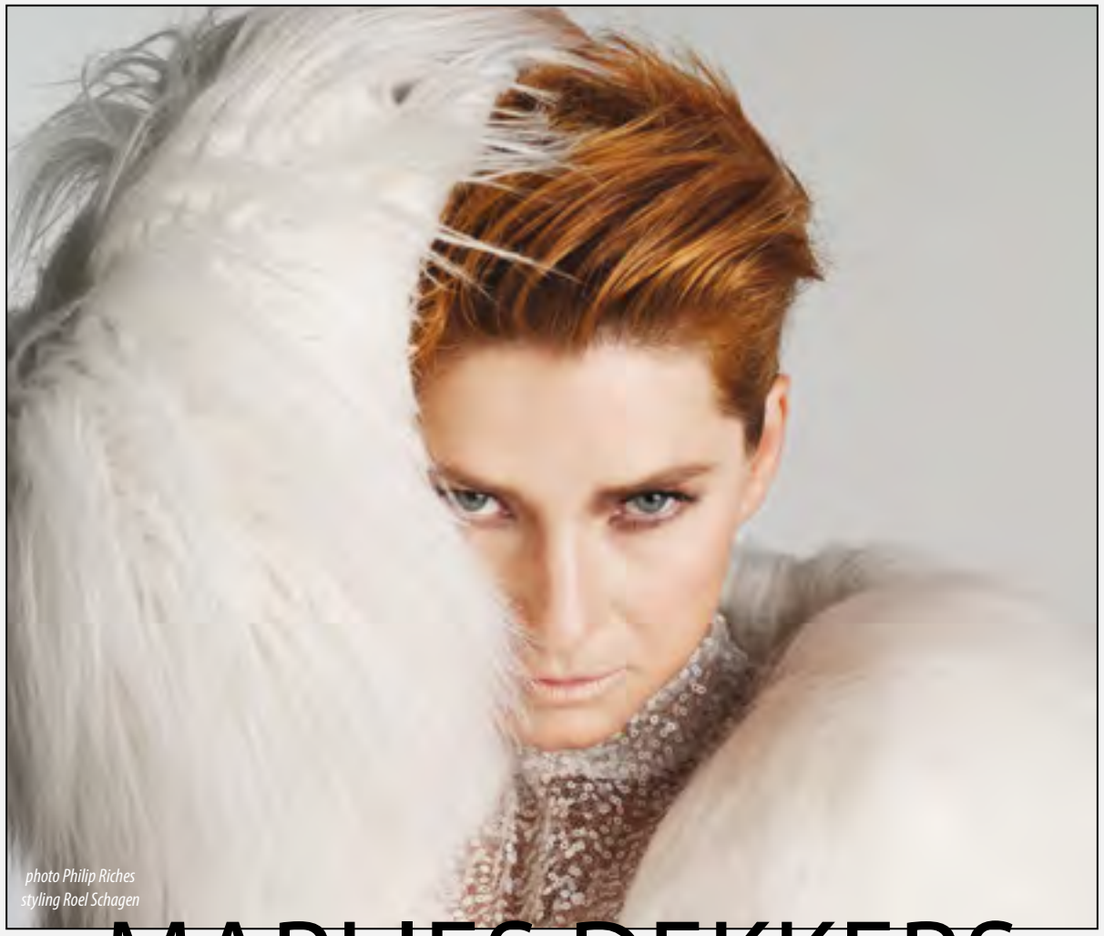


photo Philip Riches
styling Roel Schagen

MARLIES DEKKERS

FAR EAST heet de nieuwe lingeriecollectie voor de lente 2012 van Marlies Dekkers, een imaginaire trip doorheen het mystieke verre Oosten. Inspiratie vond Marlies Dekkers bij filmklassiekers, TV-series, Oosterse kunst en symboliek, porcelein,...
Ontdek een prachtige collectie met namen als Crouching Tiger - Hidden Dragon, Raise the Red Lantern, Kunoichi, White Temple, Blue & White China en Heavenly Crane!

Marlies Dekkers
Spring collection 2012
Kunoichi

photo Frits Kok

Film speelt een belangrijke rol in deze bijzondere intieme reis van Marlies Dekkers. De martial arts film **'Crouching Tiger, Hidden Dragon'** inspireert Marlies via haar heldin, de Chinese actrice Zhang Ziyi en haar dameskrijgers. Altijd elegant ongeacht de gevaarlijke situaties waarin ze verkeren. Glanzend zwart stretch satijn wordt gebruikt voor de gewatteerde beha en bijpassende korte Braziliaanse short. Een ketting gemaakt van glanzend zwart satijn, in de vorm van een boog, begeleidt deze lingeriecollectie.

photo Frits Kok

Marlies Dekkers
Spring collection 2012
Crouching Tiger

Oosterse schoonheden vormen dan weer de inspiratiebron voor het uitwerken van de zomercollectie. Gekonkel tussen keizerinnen en mytische maanprinsessen, spanning tussen het echte en het denkbeeldige,... Marlies Dekkers neemt ons mee op reis doorheen een wereld van Oosterse geneugten. Zes nieuwe collecties: Cixi, Princess Kaguya, Talisman, Blue Cherry Blossom, Lady uit Shanghai en de Symphony of Lights.

photo Frits Kok

Marlies Dekkers
Summer collection 2012
Cixi
(beschikbaar vanaf april/mei)

Voor de Swimwear collectie 2012 neemt Marlies Dekkers ons mee op een magische reis naar het verre Zuid-Oost Azië.

Stel je voor, zwemmen in het heldere water van tropische eilanden, duiken tussen kostbare koralen en wandelen langs ongerepte witte stranden. Of het verkennen van de zomerfestivals waar geklede zwemmode een must is! Maak uw keuze uit de zes nieuwe collecties badmode van Marlies Dekkers; Nusa Dua, Stanley Beach, Tioman, Sea Gypsy, Boracay en Ojiya.



photo Frits Kok

Marlies Dekkers
Swimwear 2012
Stanley Beach

BOEKET VOOR BRUGGE

by Daniël Ost | Natan

17 tot 21 mei, Belfort Brugge 10u-21u

Van donderdag 17 mei tot en met maandag 21 mei 2012 vindt het werk van twee Belgische meesters connectie. Adembenemende bloemsierkunst van Meesterbloembinder Daniël Ost reikt de hand aan de haute couture van Modeontwerper Edouard Vermeulen. Deze samenwerking wordt u gepresenteerd in het historisch Belfort van Brugge.

Toegang stadshallen, eerste verdiep
Belfort: 5 euro / -12 jaar gratis

www.boeketvoorbrugge.be

Een tentoonstelling van Brugge Bloeit nav 100 jaar Groendienst in Brugge

DANIEL OST

NATAN

LAND ROVER



Pantone Universe

SERAX *Maison d'être*

Serax staat vandaag voor een collectie van meer dan 4000 interieurobjecten. Axel Van den Bossche en Frank Lambert nemen ons mee in hun creatieve visie op samenwerking en de huidige trends en behoeftes van bloemenwinkels, interieurzaken en restaurants.

Serax werkt samen met een zeer ruime schare aan ontwerpers, designers, fleuristen, creatievelingen, kunstenaars: welke meerwaarde moeten zij jullie kunnen brengen?

Serax is uitgegroeid tot een creatief platform voor designers. Bij het begin gingen wij zelf op zoek naar sterke ontwerpers. Zo startten we bijvoorbeeld met een samenwerking met Roos Van de Velde. Doorheen de jaren en door meer en meer met ontwerpers te werken komen zij nu zelf met nieuwe voorstellen naar ons toe. Dit maakt het boeiend voor Serax want wij moeten altijd onderscheidende, inspirerende collecties brengen, uitgepuurd en gedragen door maturiteit. Hiervoor heb je nu eenmaal een ruime vijver aan potentieel nodig. Ons platform biedt anderzijds ook aan jonge ontwerpers de kans om naam te maken. Het is een goede wisselwerking.

Hoe trachtten jullie trends en verwachte evoluties, smaken, signalen van consumenten en de maatschappij tijdig te detecteren?

Het is die mix van onze mensen en ontwerpers die kijken, leven, voelen, beleven, detecteren wat leeft en wat er aankomt die zorgt dat Serax detecteert. Grootsteden, musea, trends, magazines,… bepalen de richting die Serax uitgaat. Duurzaamheid is alleszins een item waar we veel aandacht aan schenken. Onze ontwerpen, serviezen, decoraties,… moeten best jarenlang kunnen meegaan en tijdloos zijn. We willen geen wegwerpmaatschappij stimuleren. Toch moeten onze collecties betaalbaar blijven en voor een grote doelgroep toegankelijk zijn. We maken geen producten enkel voor de happy few!

Designer: Marie Michielssen

Welke trends zijn er momenteel hot?
Kleuren zijn absoluut in! Kijk naar onze nieuwe Pantone Universe lijn. Een frisse, kleurrijke reeks. Dit wekt een positief en enthousiast gevoel op, dit mag vandaag weer voluit. Ook in onze theelichtjes, prints en canvaszakken komen felle kleuren terug. We onderstrepen graag dit positivisme. Ook hier trachtten we opnieuw boeiende samenwerkingen aan te gaan: Serax definieert de vorm, Pantone Universe de kleur.

Hoe speelt Serax in op de 'totaalbeleving' bij restaurants? Ook daar moeten jullie voelen hoe de juiste snaar te bespelen?
Net zoals onze ontwerpers de fleuristen inspireren en vice versa, inspireren zij ook de chefkoks. We laten ontwerpers en topkoks elkaar beïnvloeden en laten ze ook out of the box denken. Hier komen telkens schitterende nieuwigheden voor die een nieuwe dynamiek geven aan tableware. Borden worden een echte drager van culinaire bereidingen, ze bepalen mee het handschrift van de chef. We zijn dan ook fier om met El Celler de Can Roca (nvdv: nummer 2 op wereldlijst van beste restaurants), Ferran Adrià, Peter Goossens, Wout Bru samen te kunnen werken en elkaar opnieuw met creativiteit te inspireren. Dit is een formule die werkt.

Wat is de meerwaarde van jullie shop-in-shop formule?
We vinden het belangrijk dat onze producten goed en juist gepresenteerd worden in de diverse winkels. Ook de herkenbaarheid draagt immers bij tot een appreciatie van een merk. Daarom hebben we onze shop-in-shop presentaties. Daarnaast hebben we ook twee adviseurs die continu winkels coachen en helpen om deze presentaties te optimaliseren. Serax inspireert de fleurist en vice versa. Want ook hier zijn onze producten de dragers van de creativiteit van de fleurist. Zonder een mooi bloemstuk is ons ontwerp niet volledig af. Pas als een bloembinder het in zijn of haar werk gebruikt komt het echt tot leven.

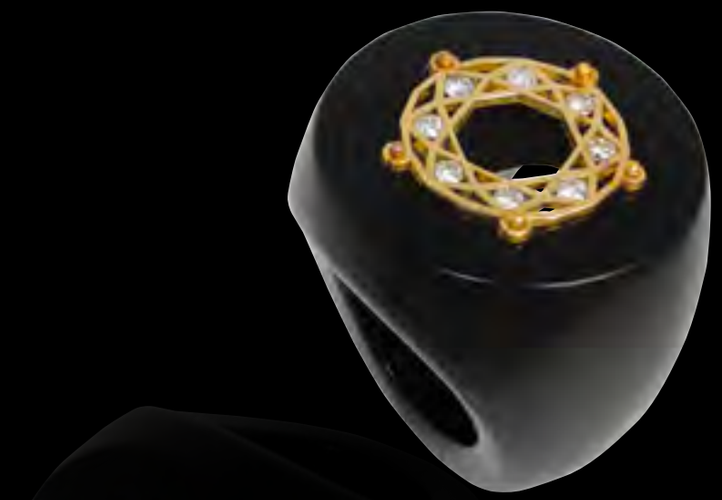


Geometry for Peter Goossens by Ann Van Hoey

[Een bloemenwinkel zonder Serax, is als een frietkot zonder mayonaise]

Designer: Antonino Sciortino

SALIMA THAKKER



[In België primeert het decoratieve veelal terwijl in Nederland het concept best de overhand kan nemen]

Edelsmid Salima Thakker legde een knappe weg af aan de Antwerpse Academie voor Schone Kunsten en aan de Royal College of Art te Londen. Dat ze talentvol was werd Salima pas duidelijk toen ze op 16-jarige leeftijd les ging volgen op de tekenacademie. Een docent maakte Salima attent op haar creativiteit. In 2002 werden haar creaties bekroond met de prestigieuze Henry Van de Veldeprijs. Queen of Flowers peilde bij Salima Thakker wanneer mensen haar juwelen echt koesteren.

Wat is het DNA /de eigenheid van uw ontwerpen en hoe kunnen we uw cliënteel omschrijven?

Juwelen spreken me aan omwille van het ambacht. Het is intrigerend om een idee rechtstreeks en eigenhandig te vertalen naar een eindproduct. Dankzij de schaal waarop je werkt en het vereiste vakmanschap heb je alles in handen. De ontwerpen vinden hun identiteit in tijdloze materialen die verwerkt worden met een technische verfijning. Beide samen vertalen zich in een decoratief en draagbaar beeld dat net een stapje verder gaat dan een op grotere schaal en machinaal geproduceerd juweel. Mijn klanten zijn dan ook liefhebbers van een duurzaam juweel dat net op een andere, maar zeer subtiele manier, de aandacht van de toeschouwer vraagt.



foto Claude Smekens

Welke kenmerken of facetten zijn in uw ontwerpen absoluut belangrijk?

Het decoratieve alsook de duurzaamheid en degelijkheid. Juwelen die de tand des tijds kunnen weerstaan. De duurzaamheid is natuurlijk ook afhankelijk van de gebruikte materialen. Organische materialen vragen iets meer zorg dan edele metalen. Een juweel kan voor mezelf afgewerkt zijn maar de voldoening is pas echt compleet als de juiste persoon zich er door aangesproken voelt en het dus ook niet kan laten liggen. De koestering komt dan wel vanzelf.

De factor draagbaarheid is voor mij ook heel belangrijk! Mensen willen een juweel graag dragen, het moet comfortabel aanvoelen. Daarom besteed ik altijd extra aandacht aan dit draagcomfort. Mensen dragen juwelen om verschillende redenen. In mijn vrije ontwerpen ligt de focus dan minder op één bepaald type vrouw. Het juweel moet dan voor zichzelf spreken. Maar wanneer ik in opdracht werk laat ik mij natuurlijk voor een groot deel leiden door de opdrachtgever."

Waar vindt u inspiratie, nieuwe ideeën, materialen om steeds verrassende sieraden te ontwerpen en te maken?

Inspiratie komt langs vele kanalen. Zowel in het atelier, achter mijn werkbank ontdek ik vaak inspirerende technische dingen, maar ook in de winkel zorgen klanten met hun feedback en verhalen voor een frisse en vaak andere kijk op zaken. Reizen en toevallige dagdagelijkse ontdekkingen zijn ook mijn creatieve bronnen.



Wat geeft u het meest voldoening in uw werk?

De ideeën in mijn hoofd eigenhandig vertalen naar een mooi sieraad is één ding. Wanneer een toevallige passant de winkel binnenstapt en echt verrukt en enthousiast wordt van datzelfde juweel, dat is 'the icing on the cake'.

Uw juwelen worden verkocht en geëxposeerd in diverse landen. Juwelen zijn ook een belangrijk onderdeel van een cultuur en een zelfbeeld. Merkt u culturele verschillen in hoe mensen naar uw creaties kijken of deze dragen?

Er zijn zeker culturele verschillen, sommige van mijn juwelen verkopen beter in Londen dan in New York. Andere werken krijg ik dan weer niet verkocht in eigen land. In België primeert het decoratieve veelal terwijl in Nederland het concept best de overhand kan nemen.

Vandaar dat het zeer belangrijk is de juiste galerij of contacten te vinden die mijn werk elders op deze wereld in een juiste context representeren.



foto Anne Vuijk

WATERDRINKER

[Laat u verrassen door de meest bijzondere planten vanuit de hele wereld]

Zowel arrangeur Florian Seyd, bloemsierkunstenaar, als Ed Mol, coördinator bijzondere planten bij Waterdrinker Aalsmeer, laten graag zien hoeveel mooie en bijzondere planten er zijn. Er ligt een mooie uitdaging bij de bloemist, de échte vakman, om de speciale planten met hun eigen verhalen te presenteren aan de plantliefhebber.

Een professional mag je hem wel noemen. Florian Seyd reist, samen met partner Ueli Signer, over de hele wereld. Een bruiloft in Cannes, een groot feest op Ibiza, projecten in Hong Kong, overal worden ze gevraagd bijzondere gelegenheden aan te kleden met hun prachtige creaties van bloemen en planten. De liefde voor bloemen en planten is de drive achter hun succes. ‘Onze inspiratie halen we uit de natuur: schelpen, insecten, stenen, verrassende kleurcombinaties, textuur, structuur, etc.’ aldus Seyd. Daarnaast worden de verhalen achter de bloemen en planten steeds belangrijker.’

Omdat ze zo veel op reis zijn, ontbreekt de tijd om óók een bloemenzaak te runnen. Wat ze doen willen ze goed doen en daar willen ze zoveel mogelijk zélf bij aanwezig zijn.

Bloemsierkunstenaars Florian Seyd en Ueli Signer hebben ieder half jaar een tijdelijke winkel. Met hun ‘Wunderkammer’ die iedere keer maar 10 dagen open is, willen Ueli en Florian een platform creëren om hun creativiteit te uiten en te delen. Hierbij hebben ze de intentie hun vrienden en klanten een stap dichter bij de natuur te brengen, de natuur die zij beiden zo lief hebben. Telkens op een andere locatie in Amsterdam richten zij voor een week een winkel in. Een showroom is misschien een beter woord. De meest uitzonderlijke planten en bloemen zijn hier te zien én te koop. Ed Mol, coördinator bijzondere planten bij Waterdrinker Aalsmeer, is continue bezig om de meest speciale planten in samenwerking met veredelaars en kwekers op de markt te zetten. Er zijn oneindig veel mooie en aparte planten, waar velen het bestaan niet van weten en waar ook fantastische verhalen achter schuilen.

Daarom heeft Waterdrinker een Cash & Carry waar bloemisten en andere vaklieden zich laten verrassen en hun inspiratie opdoen bij de vele kleurrijke presentaties. En daar kan de koper uiteindelijk weer zijn voordeel mee doen. In deze Cash & Carry staan 6000 verschillende soorten planten, waaronder 300 soorten orchideeën.



foto Jeanine Govaers



foto Anne Vuijk

Seyd onderschrijft het belang van de handel voor bloemisten: “Waterdrinker heeft gezorgd voor assortimentsverbreding in een periode dat het assortiment vanuit de kweker vervlakte. Voor een bloemist is het belangrijk een breed assortiment te hebben, onderscheidend van andere aanbieders. Daarom is het belangrijk dat de handel niche producten blijft aanbieden. Een voorbeeld zijn de planten uit het Our Choice concept* bij Waterdrinker. Ik weet dat ik planten koop die niet overal verkrijgbaar zijn. Daarnaast biedt Waterdrinker bij al deze planten standaard het verhaal achter de plant voor vakman en uiteindelijk dus ook voor iedere plantliefhebber”.

De eerstvolgende Shop for a Week van Florian Seyd en Ueli Signer vindt in het voorjaar van 2012 plaats. Meer informatie is te vinden op www.shop-for-a-week.com.

*Waterdrinker Aalsmeer biedt o.a. met het Our Choice concept een assortiment bijzondere, nieuwe en exclusieve planten met een eigen verhaal. Meer informatie kunt u vinden op www.waterdrinker.nl en op www.ourchoiceplant.nl

QUEEN OF FLOWERS WORLDWIDE

new website Queen Of Flowers - new style - new inspiration



www.queenofflowers.com

vlaamsARCHITECTUURinstituut

deSingel
Internationale Kunstcampus

ANDREA BRANZI
OBJECTEN EN TERRITORIA

made in deSingel

ARCHITECTUURTENTOONSTELLING



Hemel en aarde, theoretisch model van het territorium van de mens, 2010 © Andrea Branzi

18.02 > 26.05.12

OPEN WO > ZO 14 > 18 UUR & BIJ VOORSTELLINGEN 19 > 23 UUR **GESLOTEN** MA, DI, FEESTDAGEN **GRATIS TOEGANG**

☛ **JONGE MAKERS, DENKERS, DROMERS / BEL ARCHITECTEN / WO 1 FEB > ZO 18 MRT 2012**

☛ **JONGE MAKERS, DENKERS, DROMERS / DOORZON INTERIEURARCHITECTEN / WO 18 APR > ZO 10 JUN 2012**

DESGUINLEI 25 / B-2018 ANTWERPEN / T+32 (0)3 248 28 28 / WWW.DESINGEL.BE

Q2



www.marliesdekkers.nl, www.bloemenvandervoort.nl, www.natan.be, www.serax.com, www.natan-eyewear.be, www.sergioherman.com/pure-c, www.natural-styling.nl, www.classo.be, www.beyondargentaurum.com, www.audi.be, www.audi.nl, www.queenofflowers.com, www.salimathakker.com, www.bloembinderijnaudts.be www.bloembinderijfredwurpel.nl, www.robpeetoom.nl, www.waterdrinker.nl

BRAND SENSES
Organisatiebureau | Beleef meer
brandsenses.be

MAGAZINE VOOR INTERIEUR-EN TUINBELEVING - LIFESTYLE - FASHION - KUNST - ARCHITECTUUR - GASTRONOMIE

QUEEN OF FLOWERS GARDEN®

