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

3°jaargang N°Q4
HERFST-WINTER 2013
PRIJS 5€

QUEEN OF FLOWERS

QUEEN OF FLOWERS WORLDWIDE®

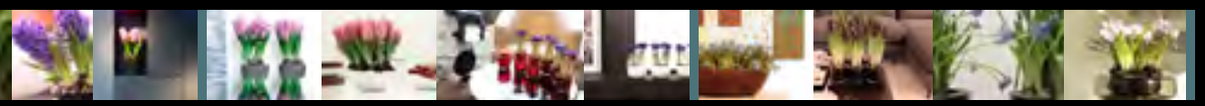
Dimitri Vegas & Like Mike
Dominique Persoone
Marc Lagrange
Jeff Leatham



[Dominique Persoone|Keukenhof|Michaël Vrijmoed|Dimitri Vegas & Like Mike|
Eddy François architects & silver|Marie-Jo|Kris Henkens|Jeff Leatham|Roma nova|
Zoo Leipzig|Florian Seyd & Ueli Signer |De'proef'brouwerij|Marc Lagrange|
Lucas Rive|Ingrid Seynhaeve Paris apartment|Verne photography]

QUEEN OF FLOWERS ROMA NOVA ®





QUEEN OF FLOWERS MAGAZINE



MARIO NAUDTS

[Clean, simpel en chique]

Het zijn niet mijn woorden, maar de woorden van topfleurist Jeff Leatham. Hij vertrouwde ze me toe als samenvatting hoe hij zijn artistiek werk ziet: “Iets moois maken kan niet mislopen als je je aan drie regels houdt: hou het clean, simpel en chique! Als je dit toepast schep je altijd pure schoonheid!”

Deze vuistregels blijken ook écht opnieuw de rode draad te zijn doorheen de gepassioneerde verhalen die we je in Queen of Flowers Magazine brengen: een chocolatier reist de wereld rond en zoekt naar de pure smaken van cacao, een kunstfotograaf brengt een hommage aan eenvoud: “een foto is maar boeiend en sterk als hij uitgepuurd en zuiver is”. Chef-koks grijpen terug naar de authentieke en natuurlijke smaken en herkenbare structuren; glazeniers en zilversmeden naar hun geliefde materie. We brachten in onze vorige magazines ook al de zienswijze van architecten en tuinarchitecten die zich ronduit uitleven in het zoeken naar juiste en eenvoudige architecturale volumes.

Ook bij bloemen en planten geloof ik dat cleane en simpele presentaties een chique cachet geven. Queen of Flowers azalea’s hoeven geen overbodige franjes en details: we tonen ze liefst in een mooie, grote cache-pot en accentueren hierdoor vooral de schoonheid van hun bloemen. Sinds september werd ons assortiment trouwens ook uitgebreid met kleurrijke bollen: tulpen, narcissen, hyacinthen… In het interview met bollenkwekerij Roma nova brengen we je alvast een voorsmaak van eenvoudige en tijdloze inspiratie.

We delen graag onze passie met je. Net daarom geeft Queen of Flowers je graag veel ideeën en inspiratie: omring je met de schoonheid van pure kleuren, de eenvoud van bloemen en planten. Creëer zelf je aangename woon- en leefomgeving, durf, experimenteer, krijg energie en wordt zelf ook een designer. Je wordt hiervan vooral ook blij,… en dat maakt het leven net écht chique.

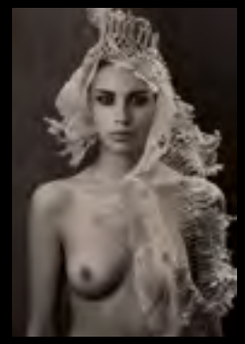
Ik wens jullie veel leesplezier!

Mario Naudts
Azaleateler en levensgenieter

QUEEN OF FLOWERS WORLDWIDE®

In Dit Nummer


DIMITRI VEGAS & LIKE MIKE


MARC LAGRANGE


JEFF LEATHAM


DOMINIQUE PERSOONE

QUEEN OFFLOWERS
8] Roma nova
24] Florian Seyd-Ueli Signer
32] Queen of Flowers
54] Jeff Leatham
48] Zoo Leipzig
66] Keukenhof
72] Queen of Flowers

QUEEN OFART
22] Kris Henkens

QUEEN OFDESIGN
12] Range Rover
50] Architecten en zilver
60] Ingrid Seynhaeve
Paris apartment

QUEEN OFFASHION
16] Marie Jo

QUEEN OFFOOD
4] De 'proef'brouwerij
20] Michaël Vrijmoed
28] Dominique Persoone
70] Lucas Rive

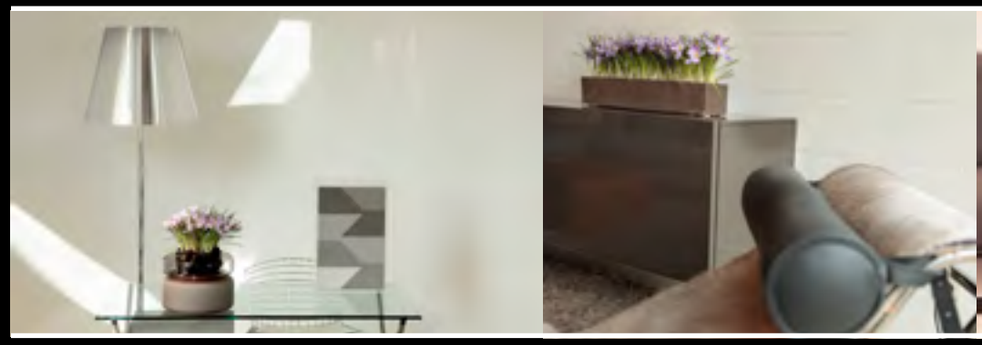
QUEEN OFFESTIVALS
42] Dimitri Vegas & Like Mike

QUEEN OFPHOTOGRAPHY
34] Marc Lagrange
64] Verne photography

QUEEN OF FLOWERS herfst-winter 2013 **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** Brand Senses in opdracht van Mario Naudts **HOOFDREDACTIE** Dimitri Barbe, Brand Senses **REDACTIE** Dimitri Barbe, Daisy Colpaert, Waldo Engels, Piet Kralt **REVISIE** Jo Vanderkimpen **ART DIRECTOR** Waldo Engels **FOTOGRAFIE** David Barbe, Waldo Engels. Marc Lagrange, Martine Neirynck, Rami Hyun & assistant Junwoo Lee, Verne photography **CONTACT EN REPORTAGES** 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 FLOWERS WORLDWIDE®





[De geur van een bier verklapt
het vakmanschap van de brouwer]



DE ‘PROEF’BROUWERIJ

De ‘proef’brouwerij van Dirk Naudts en Saskia Waerniers is een begrip bij veel brouwers in binnen- én buitenland. Op de site van de brouwerij in Hyfte bij Lochristi worden dagelijks verschillende speciale bieren gebrouwen en gebotteld om daarna geproefd te worden over zowat de hele wereld.

Wat is het concept van de ‘proef’brouwerij en het unieke eraan?

“In 1996 hebben Saskia en ik de ‘proef’brouwerij opgestart, na een carrière in het onderwijs. Het zelfstandig zijn zit blijkbaar in het bloed bij onze familie” vertelt Dirk Naudts met een knipoog. “In het begin verliep alles eerder moeizaam maar we hebben vooral met de hulp van familie, de brouwerij uit de startblokken gekregen. Vandaag werken we met een hecht team van 28 personen. De ‘proef’brouwerij staat voor productontwikkeling en productie van bieren voor derden. Onze klanten zijn hoofdzakelijk bestaande brouwerijen of opstartende brouwerijen en niet onbelangrijk: de bierarchitecten.
Voor de bestaande brouwerijen brouwen we hun bieren, meestal om de productie capaciteit op te vangen. Dit zijn projecten die over meerdere jaren lopen. Voor opstartende brouwerijen zijn we een goed alternatief. Beginnende brouwers kunnen immers hun investeringen laag houden en toch de markt aftasten. Hun eigen recept kan bijgestuurd en geperfectioneerd worden in overleg met onze researchafdeling. Tegenwoordig zit het brouwen van een eigen bier sterk in de lift, er heerst een romantische sfeer in dit verband. De realiteit kan echter hard zijn en daar willen wij beginnende brouwers ook voor verwittigen. De Belgische biermarkt zit tjokvol. Infiltreren betekent dat je een bestaand bier moet verdringen! Met de voeten op de grond blijven is de boodschap”.

Wat is een bierarchitect en welke bieren maakt hij ?

Bierarchitecten gaan op een creatieve manier met bier om. In de architectuur heb je de traditionele architect die zweert bij de bestaande gewaardeerde ontwerpen, maar je hebt ook architecten die risico’s durven nemen met een nieuwe beeldtaal. De bierarchitecten horen bij deze laatste categorie, ze experimenteren met

extreme smaken en recepten. Ze maken vooral niche bieren die niet geschikt zijn voor de klassieke bierdrinker. We noemen ze ook gypsy brouwers. Ze zwerven tussen de brouwerijen om te zoeken welke het beste in staat is om hun recept in een goed eindproduct te vertalen.
Eén van de belangrijkste hedendaagse bierarchitecten waarmee we samenwerken is Mikkeller uit Denemarken. Hij is de meest gevolgde bierarchitect ter wereld. Mikkeller reist de hele wereld rond om inspiratie op te doen voor zijn nieuwe smaken en recepten. Zijn recepten en onze expertise leiden vaak tot nieuwe bieren en nieuwe smaakbelevenissen. Mikkeller heeft ondertussen eigen pubs in Kopenhagen en San Francisco en is zeer succesvol. Via Mikkeller zijn onze bieren trouwens bij het restaurant Noma terecht gekomen. De Noma Novel die we brouwen is een zwaar gehopt tripel bier *(Noma werd verkozen tot het beste restaurant ter wereld in 2010, 2011 en 2012 red.)*. Uiteraard brouwen we ook voor Belgische bierarchitecten zoals Troubadour, opgericht door 4 vrienden met een passie voor bier. Een trend in de brouwerijwereld zijn de collaboration brews, een soort co-branding kan je het noemen. Brouwers die samen een bier ontwikkelen, hun eigen know how en producten samenbrengen en een nieuw bier brouwen. Een bier dat als het ware samengesteld wordt uit de ervaringen van 2 brouwers. Troubadour brouwde samen met Arbor Brewing Company uit de US twee nieuwe bieren als collaboration brew. Mundus Vetus werd als eerste samen in België gebrouwen. Een week later werd Mundus Novus gebrouwen in de US.

Onderzoek en ontwikkeling is zeer belangrijk bij de 'proef'brouwerij?

Het belangrijkste in ons concept zijn mensen, technieken en grondstoffen. Van de 28 medewerkers werken er 3 bij onderzoek, een belangrijk en noodzakelijk aantal. Vandaag werken we samen met enkele Belgische hopkwekers met de bedoeling om kwaliteitsgrondstoffen te telen, zowel bestaande als nieuwe hopsoorten. We onderzoeken ook de teelt- en oogstmethodes. Momenteel lopen er testen met single hop bieren, bieren gemaakt aan de hand van één specifieke hopvariëteit. Deze bieren worden ook wel educatieve bieren genoemd. We nodigen de Belgische brouwers uit bij de hopboer en laten hen deze bieren proeven zodat ze zelf kunnen bepalen welke hopsoorten ze verkiezen. Het doel is de Belgische hopteelt opnieuw in de kijker te zetten. Vandaag werken we aan een nieuw concept, deze keer met 4 verschillende gistsoorten. Gist is een levend organisme en kan wel eens verrassen!

Waarin verschilt de 'proefbrouwerij' van de gewone brouwerij?

De 'proef'brouwerij beschikt over 3 brouwzalen, 70 fermenters, 2 bottellijnen en 2 vatenlijnen. Wij brouwen wekelijks gemiddeld 25 bieren. Alleen al op vlak van logistiek verschillen wij enorm van een traditionele brouwerij. De klassieke



brouwerijen werken al jaren met vaste recepten, ze beschikken over veel traditie, veel know how maar missen soms de creativiteit die we in de nieuwe bierlanden wel aantreffen. Anderzijds moeten we zeker stellen dat deze traditie en know how de sterkte zijn van de Belgische bieren op de wereldmarkt. Je weet wat je kan verwachten: constante kwaliteit, een grote toegankelijkheid en een hoge drinkability! De uitdaging voor de 'proef'brouwerij is een creatief bier brengen dat technisch af én zuiver is!

Belgie is gekend als traditioneel bierland, zien wij dit wel in de juiste context?

België is net als Nederland en Duitsland een traditioneel bierland. Dit betekent ook dat de klassieke smaken hier ingeburgerd zijn. Decennia lang blijven de brouwers al bij dezelfde hop en ingrediënten en zo is er een standaard biersmaak ontwikkeld. Zware stouts die populair zijn in Amerika komen hier moeilijk aan bod. Daarnaast heb je de nieuwe bierlanden als Scandinavië, de USA en Italië. Zij gaan minder gebukt onder traditie en staan open voor nieuwe smaken. Het is als het ware een nieuwe manier van denken over bier en recepten. Scandinavië is een designregio, dat zie je ook aan de bieren die bij Systembolaget



(staatswinkel, maar een van de grootste bieraankopers ter wereld) in de rekken staan. Zelfs deze distributieketen staat open voor allerlei nieuwe biercreaties.

Wat kunnen we verwachten in de toekomst?

Door een betere samenwerking met de hoptelers kunnen we de kwaliteit van deze grondstoffen aanzienlijk verbeteren. Door te experimenteren met grondstoffen krijgen we ook nieuwe smaakbelevingen. Grondstoffen geven de basisstructuur van een bierrecept. De ziel van het bier wordt echter gegeven door de gist. Er bestaat een breed aanbod van brouwerijgisten met uiteenlopende eigenschappen. Je kan je bier gaan sturen van droog naar zoet, van neutraal naar fruitig, van braaf naar funky... Met de opkomende allergieën is ook de vraag naar bijvoorbeeld glutenvrije bieren sterk toegenomen. Wij brouwen deze bieren met een speciaal daarvoor aangepaste installatie en met glutenvrije grondstoffen. Een alternatief voor het maken van glutenvrij bier is vertrekken van normaal bier en nadien met bepaalde technieken de schadelijke gluten eruit halen maar dan blijf je toch met een beperkt risico zitten.

Waar haal je de inspiratie vandaan?

De voldoening van de afgewerkte producten en de aanhoudende vernieuwing met de nodige creativiteit. Bovenop de klassiek gebrouwen recepten worden in de "proef"brouwerij ook veel bieren gegist op houten vaten. We halen als het ware de historiek uit de vaten, uit oude whiskyvaten, sherryvaten,… Ook nieuwe vaten worden gebruikt om de smaak van eik of een andere houtsoort over te zetten op het bier. Bij gisting op houten vaten krijg je altijd te maken met gemengde gisten, hout is immers poreus en niet voor 100% luchtdicht. Hierdoor krijg je verschillende gisten en bacteriën in een vat. Elk vat zal dan verschillen van smaak.

Jullie hebben ook een eigen bier Reinaert, werd dit gecreëerd voor de lokale markt?

Promotie voor de 'proef'brouwerij voeren wij niet, wij treden bewust niet op de voorgrond en dat wordt gewaardeerd door onze klanten, de brouwers. Het Reinaertbier stamt uit onze beginperiode, bij de opstart van de brouwerij. Toen hadden we het Reinaertbier nodig om alles draaiende te houden! Vandaag bestaat het nog altijd in zijn oorspronkelijk vorm, amberkleurig, dubbel en tripel.

Kan je nog genieten van een biertje zonder het te willen ontleden?

Uiteraard, maar voor het proeven ruik ik altijd! De geur van een bier verklapt het vakmanschap van de brouwer!

[Bloemen zullen altijd emotie blijven,
wat er ook om ons heen verandert]



Decor: Classo
Pottery: Bloembinderij Naudts
Photography: Waldo Engels
Styling: Mario Naudts

Roma nova is een toonaangevende bloembollenkwekerij in het hart van de Nederlandse Bollenstreek. Sinds september 2013 werken Roma nova en Queen of Flowers samen: hierdoor zal het Queen of Flowers assortiment verruimd worden met verschillende soorten bloembollen waaronder hyacinten, tulpen en muscari. Sinds 2002 staat dit bedrijf onder leiding van Erik en Brenda Willemse: een gepassioneerd koppel met een bijzonder gevoel voor schoonheid en detail. De bron van hun inspiratie komt voort uit de rijke ervaring die Erik in het verleden heeft opgedaan met de verkoop van bloemen aan consumenten. Aanvankelijk in Duitse bloemenwinkels en later in Zweden en Engeland. Zijn overtuiging voor perfectie en uitstraling is in alle producten herkenbaar en wordt versterkt door Brenda's jarenlange expertise in de cosmetica. Haar passie voor bloemen en planten is terug te vinden in elke nieuwe collectie. Ze combineren bloembollen met interieurvormgeving. Zo laten ze mensen genieten van de pracht van de natuur in een eigen leefomgeving.

ROMA NOVA

Wat brengt een bloemenverkoper en een verkoopster van cosmetica tot bij een bloembollenkwekerij?

We kochten ons bedrijf en woning voornamelijk om op het platte land te kunnen wonen. Het was de bedoeling om de kwekerij op zichzelf verder te laten draaien. Nadat we er ons in verdiept hadden zagen we mooie kansen liggen om een breder palet aan te bieden, in combinatie met arrangementen. We kwamen toen ook in een vraagmarkt terecht. Vanaf het begin hebben we ons gericht op de vakhandel: tuincentra en bloemenwinkels.

Jullie ervaring met de consument trekken jullie nu ook consequent door in jullie bedrijf en productassortiment. In wat uit zich dit?

Presentatie! Alle producten moeten niet alleen aantrekkelijk gepresenteerd worden voor de handel maar ook en vooral voor de consument. Producten worden pas goed verkocht wanneer de consument ze aantrekkelijk vindt. We hebben daarom ook een consumentenwebsite ontwikkeld die meer informatie geeft over onze collecties. Consumenten komen hierdoor in de juiste sfeer en beleving die we met onze producten willen oproepen, de wereld van Roma nova…

Jullie kiezen resoluut voor een jonge & hippe uitstraling van jullie producten. Vanwaar deze keuze en hoe pakken jullie dit aan?

Roma nova heeft twee collecties waarvan Dreaming colors een frisse eigentijdse uitstraling heeft die in het voorjaar goed tot zijn recht komt. We willen het gedateerde imago van bloembollen echt vernieuwen en verjongen. Maar daarnaast hebben we ook een tweede collectie. Country Romance is een landelijke stijl, gericht op een heel brede doelgroep. En een derde, tijdloze collectie komt er nu ook bij Queen of Flowers!

Jullie presentaties en beursdeelnames zijn ook steeds creatief uitgewerkt. Waar vindt Roma nova de inspiratie en ideeën?

Onze grootste inspiratie halen we toch uit het actief volgen van grotere merken, zoals automerken of cosmetica. We kunnen enorm veel leren over de manier waarop zij consumenten verleiden.

Hoe houden jullie hierbij voeling met de consument, en trachten jullie in te schatten wat er wel of niet zal aanslaan bij de eindklant?

ROMA NOVA ® QUEEN OF FLOWERS

Je kan marktonderzoek doen, maar je kan zoals wij, ook geloven in de kracht van het product en dat als basis van de verleiding houden. We willen mensen laten genieten van de pracht van de natuur in hun eigen leefomgeving, door bloembollen te combineren met interieurinrichting. En daar volgen we ons buikgevoel en onze ervaring in. Een product slaat niet enkel aan door het product op zich, maar het succes wordt ook door vele andere factoren bepaald. Al deze factoren trachten we goed op te volgen: dat maakt de kans op een succesvol product of collectie alleen maar groter.

Wat betekenen bloemen voor jullie?

Bloemen zijn prachtig om mee te werken omdat bloemen altijd emotie zullen blijven, wat er ook om ons heen verandert…

Waaruit halen jullie het meest bevlogenheid om jullie bedrijf iedere dag met de nodige drive vooruit te stuwen?

Dromen en wilskracht… *(lacht)*

Decor: Restaurant Le Fox, De Panne
Pottery: Bloembinderij Naudts
Photography: Waldo Engels
Styling: Mario Naudts



RANGE ROVER

Op het autosalon 2013 werd hij voorgesteld aan het grote publiek: de nieuwe Range Rover SUV. De ideale aanleiding voor Queen of Flowers voor een gesprek met Richard Woolley, Design Studio Director van Land Rover. De opdracht van designers bestaat vooral uit industriële vormgeving: de technische vaardigheid om zowel de vorm en de functie van een wagen te bepalen. Dit is een moeilijke combinatie van esthetische en functionele eigenschappen, want de wagen moet zowel mooi als praktisch bruikbaar zijn. Bovendien moet het ook voor een redelijke prijs produceerbaar zijn. Richard Woolley vertelt hoe hij deze evenwichtsoefening aanpakt.

U bent ontwerper, wat is voor u de definitie van een ontwerper? Wanneer is een design voor u geslaagd?

Ik streef steeds naar een grote aantrekkingskracht. Het is voor ons zeer belangrijk dat mensen de Range Rover écht willen kopen. Zij moeten toch een aanzienlijk budget voor deze aankoop uittrekken, dus voor ons is een design geslaagd wanneer het een zeer grote aantrekkingskracht naar de klant uitstraalt. Voor mij persoonlijk als designer is het ook zeer belangrijk dat ik de verschillende teamleden kan aansturen om tot eenzelfde visie te komen bij het ontwikkelen van een design. Elke designer heeft zijn eigen ideeën, maar het is belangrijk dat deze allemaal bijdragen tot de creatie van 1 topproduct dat gegeerd wordt door de consument.

En wat precies is het DNA van Range Rover, wat proberen jullie exact uit te stralen?

De Range Rover is een luxewagen. Sinds 1970 heeft de Range Rover een typische vorm en uitstraling. Enerzijds is het belangrijk dat een nieuwe Range Rover verwijst naar deze vormentaal, maar anderzijds is het ook belangrijk dat we innovatief zijn en mee evolueren met de nieuwste trends. Een luxe-rijervaring bieden aan onze klanten betekent zelfs dat we hen als eerste moeten laten kennismaken met de nieuwste technologieën. Voor de Range Rover hechten we veel belang aan het design, de look van de wagen en de gebruiksvriendelijkheid. Veel van onze klanten zijn eigenaar van verschillende types wagens. Toch horen we dat ze zeer vaak op pad zijn met de Range Rover. Het is een SUV die zich ideaal leent voor moeilijk berijdbare wegen, maar door zijn uitstraling is het ook een perfecte stadswagen. Vele eigenschappen typisch aan de Range Rover dragen hiertoe bij: zijn functionaliteit, zijn schoonheid, zijn kracht en vermogen, het hoge veiligheidsgevoel in de wagen, het unieke uitzicht dat je hebt in de wagen,... De bestuurder vertrouwt erop dat hij met zijn Range Rover elke bestemming kan bereiken. Dat is toch een mooie eigenschap?

Hoe probeer je vast te houden aan je eigen stijl of ideeën als je moet rekening houden met facetten als technische aspecten en het uiteindelijke doel?

Over de jaren heen zijn er heel wat facetten bij gekomen waarmee we als designer rekening moeten houden. Zo heeft de veiligheid van de voetgangers een enorme impact op het uiteindelijke design. Ons designersteam moet dus intensief afstemmen met alle betrokken afdelingen zoals de technische ingenieurs, de marketing afdeling,… zonder hierbij de filosofie van ons ontwerp te

verliezen. Nieuwe designers worden aangetrokken van over de hele wereld. Vaak zijn dit échte Land Rover lovers en hebben ze reeds talloze nieuwe ideeën bij de aanvang van hun job. Dit is zeer belangrijk om steeds vernieuwend te blijven. Wel is het zo dat zij in eerste instantie vaak een stageperiode van 3 tot 6 maanden doorlopen alvorens volwaardig deel uit te maken van het designersteam. Op deze manier worden zij als het ware ondergedompeld in alles waar Land Rover en Range Rover voor staat.

Met hoeveel designers werken jullie bij Land Rover?

We zijn een relatief kleine groep van 50 tot 60 personen. Dit team omvat daarenboven ook alle nodige profielen volgens specialiteit en expertise. Zo hebben we designers die zich enkel focussen op het interieur, anderen zijn dan weer rasechte kleurspecialisten.

Hoe houdt u voeling met de consument, de maatschappij,… om net juist in te schatten welke ontwerpen bij hen aansluiting vinden?

Dit is een interessante vraag! We investeren hier veel energie in en doen dit op verschillende manieren. Eerst en vooral moeten we met onze klanten praten. Daaruit leren we al veel. We doen ook research bij hen: waar zijn ze tevreden over, wat zijn hun verlangens wat betreft mobiliteit, wel gevoel beleven ze bij het rijden met een Range Rover,… Verder doen we ook aan trend research en baseren we ons op statistieken die ter beschikking zijn, bijvoorbeeld over sociaal economische eigenschappen. Daarnaast is het ook zo dat een designer van nature uit wordt aangetrokken tot nieuwe trends. Zij spotten vaak als eerste nieuwigheden of detecteren een opportuniteit in een nieuwe trend. Dit zit in onze genen.

Naar wie richten jullie zich bij het ontwerp van een Range Rover? Zijn dit voornamelijk mannen of vrouwen of naar beide?

Naar beide. We weten dat de Range Rover bestuurders een gelijke verdeling heeft over vrouwen en mannen. Met de Range Rover Sport rijden eerder mannen, terwijl vrouwen iets meer met de Range Rover Evoque rijden. Vanuit deze ervaring zorgen we ervoor dat onze designs rekening houden met zowel de man als de vrouw.

Doen jullie vaak afwerking op maat van de klant? Hoe ruim kan dit gaan?

Ja dit doen we, en steeds meer. Vooreerst bieden we een ruime keuze aan opties en afwerkingen. Zo kan elke klant zijn wagen afwerken volgens zijn persoonlijke keuze. Daarnaast hebben we ook een afdeling “Engineered to order”. Dit zijn limited editions die gemaakt worden voor één specifieke klant. We merken dat de vraag hiernaar enorm stijgt.

Waar haalt u uw inspiratie? Op welke plaatsen, activiteiten,…?

Dat verschilt voor elke designer. Ik persoonlijk hou van de automobiel sector en vind er dan ook veel inspiratie in. Maar ik kan evengoed inspiratie opdoen uit de architectuur, de modewereld, uit films. Eigenlijk kan dit zeer breed zijn. Alles kan aanleiding zijn om tot een nieuw idee te komen.

Wat geeft u het meest voldoening in uw werk?

Mensen zien rondrijden met een Range Rover, … en dat ze bereid zijn om hun budget aan ons te besteden. Daarnaast krijg ik ook veel voldoening in mijn job door jonge designers te stimuleren en motiveren en hen te helpen uitgroeien tot een volwaardig designer met de juiste bagage.

MARIE JO



["De beleving van luxe moet zeer puur zijn"]

"Zelfzeker, vrouwelijk, verfijnd maar niet extravagant." Dit typeert de lingerie van Marie Jo. Queen of Flowers sprak er met twee stylisten: twee zelfzekere, verfijnde vrouwen, Carine Devalkeneer en Nele Feyen. Zij bedenken alle lingerieontwerpen en geven ze ook vorm. Een vak van hoofdzakelijk vrouwen, voor vrouwen. Het werd een boeiende babbel over texturen, borduursel, afwerking, sensualiteit, moodboards en 'stayers'.

Wat is de specifieke taak van een styliste?

Wij bepalen eigenlijk welke trends, lijnen en ontwerpen, kleuren en materiaalkeuze de nieuwe lingerieontwerpen zullen volgen. We moeten dus eigenlijk een jaar voorop lopen en deze collecties uitdenken, maken, evalueren en laten produceren. En wat er ook specifiek is aan ons vak, we hebben maar een klein beetje stof en materiaal om onze creativiteit te tonen hé (lacht).

Lingerie is iets persoonlijks, intiem, en geeft uiting aan je karakter. Kan je van dé Marie Jo-vrouw spreken?

Dé Marie Jo-vrouw is een moeilijk begrip. Smaken verschillen natuurlijk. Onze lingerie wordt ook in verschillende landen verkocht. In Spanje moeten we bijvoorbeeld niet met rood afkomen. Noorse landen kiezen vaak andere modellen. Er is ook een verschil in gewoonte rond transparante en niet transparante stoffen… Dit zijn zaken waar we rekening mee moeten houden. Dus zoeken we naar een ruim aanbod van lingerie. Onze collecties moeten wel steeds origineel en vernieuwend zijn. Dit zijn echt twee kenmerken waar we hard op werken. Daarnaast zijn het ook vaak de details die in het oog springen die onze eigenheid bepalen. We gaan bijvoorbeeld een blokjesmotief combineren met een floraal accent, of een mannelijk accent met vrouwelijke elementen.

Hoe beginnen jullie met het uitwerken van nieuwe ontwerpen? Wat geeft jullie inspiratie?

Inspiratie komt uit het leven. Alles kan inspireren. Natuurlijk volgen we de modetrends en laten we ons adviseren rond kleuren en patronen, maar inspiratie kan van overal komen. Soms komt het uit architectuur, of uit kunst, een film, of gewoon een item dat we regelmatig zien terugkeren in magazines of media. Zo hebben we al gewerkt rond Rusland en Schotland. Maar ook handgeschilderd behangpapier stimuleerde onze creativiteit. Bloemen en florale motieven zijn natuurlijke elementen die ook vaak in onze ontwerpen terugkomen. Ze staan voor schoonheid.

En dan wordt een creatief thema omgezet in kleine stukjes textiel, een bh en slip?

Nadat we een tof idee hebben maken we een moodboard. Dit is een selectie van goed gekozen foto's die qua thema, verhaal en kleuren elkaar versterken. Die bepaalt de richting en vaak ook al de kleur van het ontwerp. Daarna worden stoffen, borduursels en afwerkingen gewikt en gewogen. Een stikster denkt ook mee over hoe alles best genaaid kan worden. Na de schetsen en tekeningen maken we een eerste prototype. Op dat ogenblik kijkt ook de materiaalingenieur mee. Lingerie moet comfortabel en duurzaam zijn.

Is ontwerpen vaak een afweging tussen een esthetische keuze en het draagcomfort van lingerie?

Neen. Een vrouw die een bepaald bedrag betaalt voor een bh, wil een mooie bh, die ook zeer goed zit. Wij moeten ervoor zorgen dat beide voorwaarden in onze ontwerpen zitten. We komen dus steeds met iets nieuws, maar altijd met een goede pasvorm. Dit is ons vak.

Wat moet jullie lingerie uitstralen?

Onze ontwerpen zijn vrouwelijk, zelfzeker en verfijnd. Onze lingerie is sensueel en sexy, maar we zoeken geen extravagantie op. Onze lingerieontwerpen moeten ook eenvoudig zijn. Ze moeten dus ook gemakkelijk begrepen worden. We houden niet zo van complexe verhalen en achtergronden bij ontwerpen. De beleving van luxe moet zeer puur zijn… Het zijn uiteindelijk ook onze klanten die beslissen of onze ontwerpen toegankelijk zijn of niet. Als we hierin slagen worden dit 'stayers'.

'Stayers'?

Zo noemen wij bepaalde collecties die het jaar na jaar goed blijven doen. We ontwierpen bijvoorbeeld de Avero in 1995, maar jaarlijks worden er nog meer dan 100.000 stuks van verkocht!

Wat geeft jullie het meest voldoening in jullie job?

Het blijft toch altijd spannend als de eerste reeksen, die effectief gemaakt zijn, hier binnen komen. Dan hangt er toch wel een positieve spanning in de lucht om ons finaal resultaat te zien. Als later deze collectie ook in alle winkels hangt is voor ons het nieuwe er al wat af. Want dan zijn we al volop bezig met de collectie voor het jaar daarop…





[Streven naar perfectie zit gewoon in mijn DNA]





Michael Vrijmoed, jarenlang sous-chef van Hof van Cleve, startte zijn eigen restaurant begin maart 2013. Door de vele media-aandacht waren de verwachtingen hoog. Queen of Flowers was dan ook razend benieuwd hoe Michael Vrijmoed zijn eerste maanden als chef van zijn eigen restaurant Vrijmoed beleefde.

Waarom je eigen restaurant na zovele jaren trouwe dienst bij het Hof van Cleve?

Zoals vele chefs had ik een jongensdroom, eigenlijk een levensdroom om mijn eigen zaak te starten. Ik was dan ook al een tijdje op zoek naar een geschikt pand. Toen het pand waar voorheen l'Odieux gevestigd was vrijkwam, was ik er dan ook snel bij. Door mijn jarenlange ervaring bij Hof van Cleve koos ik bewust voor een klassiek restaurant. Het pand van l'Odieux paste volledig in het plaatje.

De naam Vrijmoed lag vrij voor de hand?

Dat klopt, het is no-nonsense en ik wilde geen onnodige poëzie, dus besloot ik om het niet te ver te zoeken. Vrijmoed zegt wat het moet zeggen, iedereen begrijpt het. Bovendien is het ook een naam die past bij het pand: een authentiek herenhuis in hartje Gent. Met een vrij klassiek, elegant en gezellig interieur.

De eerste reacties van de media en klanten zijn zeer positief, hoe zijn de eerste maanden voor jou verlopen?

Ik kan zeggen dat alles over het algemeen goed is verlopen. Het blijft uiteraard vaak zoeken naar de juiste manier van werken. Maar ik word ondersteund door een goed team met bekwame personen, dat goed op elkaar is afgestemd. Iedereen neemt zijn verantwoordelijkheid en dat betekent dat ik echt op hen kan bouwen en vertrouwen. Dat is zeer belangrijk! Het is natuurlijk veel werk: alles organiseren, het personeel aansturen en uiteraard ook koken. Het is voor mij het begin van een ontwikkeling, één waar ik mogelijks af en toe aan zal moeten sleutelen en bijsturen. Maar de voldoening achteraf is nog zo groot als alles in de plooi valt.

Wat geeft je nu de meeste voldoening als chef kok van je eigen restaurant?

Het belangrijkste voor ons is dat de mensen tevreden zijn. Hun positieve reacties geven veel voldoening. Ze geven je de drive om er steeds te blijven voor gaan. Bovendien zijn die positieve reacties ook een bevestiging dat je een goede keuze gemaakt hebt. Op deze manier krijg je toch de mogelijkheid om je eigen stempel te drukken op de Belgische culinaire wereld.

De opening van jouw restaurant werd door veel media gevolgd. Er werden ook hoge verwachtingen gecreëerd. Hoe ging je hiermee om?

Goh, de media horen nu eenmaal bij de 21ste eeuw en zijn gewoon niet weg te denken. Ik sta er dan ook niet te veel bij stil. Het belangrijkste voor mij is dat mijn klanten het eten goed vinden. Tevreden klanten daar draait het voor mij om. Zij zorgen dan wel voor de nodige mond-tot-mond reclame. Het is natuurlijk wel altijd tof als de media ook zo enthousiast zijn, dat is dan nogmaals de bevestiging dat je goed bezig bent. En de verwachtingen die zij creëren zorgen ervoor dat je steeds blijft streven naar de perfectie, al zit dat bij mij ook gewoon in mijn DNA…



KRIS HENKENS

De Belgische kunstenaarsgroep "L'Anverre" specialiseert zich om te werken met glas. Zij zijn bekend van grote evenementen zoals in de Antwerpse Zoo waar zij met glazen beesten en spuiters voor een schitterend spektakel zorgden. Eén van die kunstenaars was Kris Henkens. Hij ontwerpt sinds kort, met zijn eigen atelier STUDIOstan, de nieuwe creaties in glas voor Domani. Queen of Flowers had een babbel met hem.

U studeerde aan de Design Academie van Eindhoven, afdeling Man & Living. Vervolgens studeerde u als Bachelor in Art, Music and Theatre Sciences aan de universiteit van Gent. Is Kris Henkens een persoon met veel talenten of moeten we dit zien als het zoeken naar de juiste weg?

De Bachelor kunstwetenschappen heb ik slechts 1 jaar gedaan. Dit was louter uit interesse in de kunstgeschiedenis en de invloed van kunst op de maatschappij. Verder heb ik ook een diploma schrijnwerker op zak en werk ik ook als autodidact fotograaf en grafisch ontwerper. Ik vermoed dat deze diversiteit aan diploma's en werkervaring te wijten is aan een drang naar algemene creativiteit. Misschien wel typerend voor een kunstenaar.

U werkt in uw ontwerpen vaak met het materiaal glas. Ligt uw samenwerking met l'Anverre aan de oorsprong van die keuze? Vanwaar de voorkeur voor glas?

Inderdaad, de jarenlange samenwerking met l'Anverre heeft me het materiaal glas leren kennen in zijn enorme verscheidenheid en mogelijkheden. Verder past glas in mijn voorkeur voor natuurlijke materialen en ambachtelijke technieken. Het is een materiaal waarrond, over duizenden jaren heen, een schat aan verwerkingsmogelijkheden is ontwikkeld.

Wanneer is voor u een ontwerp geslaagd? Ligt dit louter gevoelsmatig of zijn er bepaalde parameters waaraan de ontwerpen moeten voldoen?

Een ontwerp is voor mij geslaagd wanneer er een juist evenwicht ontstaat tussen het functionele en het esthetische aspect. Dit kan gevoelsmatig ontstaan, maar ook door de juiste combinatie van materiaal, de verwerkingsmethode, structuur, constructie, kleur,…

Welk werk was voor jou zeer geslaagd? En waarom?

Elk werk dat uitgebracht of uitgevoerd wordt is voor mij een geslaagd werk.

Kleur en transparantie zijn zeer belangrijk bij het gebruik van glas als medium. Ze zijn ook zeer moeilijk vooraf te bepalen omdat er veel externe factoren een invloed op uitoefenen. Hoe probeert u als ontwerper de materie te bedwingen, of laat u zich graag verrassen door het resultaat?

Eerst en vooral is het belangrijk een grondige kennis van het materiaal, of het nu glas of een ander materiaal is, te hebben. Verder is het belangrijk om het materiaal zichzelf te laten zijn en te kunnen werken met de specifieke eigenschappen eigen aan het materiaal. Dit geeft je de mogelijkheid om het resultaat min of meer te voorspellen. Soms word ik alsnog aangenaam verrast, maar creëer ik wel een eerlijk resultaat.

Wat bedoelt u precies met een eerlijk resultaat?

Een resultaat dat juist is. Dat geen trucje is. Een resultaat dat voor zichzelf staat en niets anders beoogt te zijn dan wat het werkelijk is.

Waar haalt u uw inspiratie vandaan? Bent u eerder een romanticus en is de natuur een belangrijke bron van inspiratie voor u of werkt u eerder conceptmatig?

Ik vind mijn inspiratie in vele dingen, ideeën kunnen ontstaan uit het gebruik van natuurlijke materialen, maar ook het alledaagse leven kan me inspireren. Verder zijn ook de natuur, kunstgeschiedenis, wetenschappen en oude ambachtelijke technieken vaak een grote inspiratiebron voor mij.

Opgeleid in Eindhoven en Gent, nu is uw thuisbasis Antwerpen. Werkt een grote stad als katalisator voor uw creativiteit?

Eindhoven is bezwaarlijk een stad te noemen… Naar Gent pendelde ik vanuit Antwerpen. Nu woon ik in een landelijke streek, tussen de maïsvelden en de koeien. Elke omgeving heeft zijn charme en is voor mij een inspiratiebron.

U maakte in samenwerking met Sem de l'Anverre de glazen "Trapped en Panty lichtontwerpen voor Dark", bekroond met de USA award Good Design in 2007. Vandaag ontwerpt u onder andere voor Domani. Op welke basis selecteert u de producenten waarmee u wilt samenwerken?

Het moet "klikken". Verder vind ik het zeer belangrijk dat de uitgever groot belang hecht aan kwaliteit. Een slechte uitvoering van een ontwerp is voor niemand goed en wil ik ten alle tijde vermijden. Langs de andere kant moeten zij ook mijn ontwerpen goed vinden. Een goede uitvoering van een slecht ontwerp werkt natuurlijk ook niet!

Waarvan kan u genieten als u niet aan het werk bent?

Van vele dingen: mijn vriendin, de stilte, koken, eten, drinken, familie, vrienden, het leven op zich…



Florian Seyd en zijn partner Ueli Signer zijn bloemisten en decorateurs gedreven door pure passie. Door steeds hun eigen innovatieve grenzen op te zoeken, proberen ze de schoonheid van de natuur in huizen en tuinen nog meer tot uiting te laten komen. Queen of Flowers praatte met Florian over hun gedrevenheid, curiosa en Wunderkammer.



Wedding St-Tropez

FLORIAN SEYD & UELI SIGNER

Natuur is de grote inspiratie voor uw werk. Vanwaar komt die passie voor natuur, voor stenen, dieren?

Ik ben sinds, ik zou bijna mijn geboorte willen zeggen, gek op de natuur. Ik vond en vind niets heerlijker dan in het bos, langs vijvers, door weilanden en andere natuurgebieden te wandelen en de natuur te observeren.

Zoek je de natuur dan vaak op? Hoe inspireert deze natuur u? Kunt u hier voorbeelden van geven?

Zo vaak als de tijd ons toelaat gaan Ueli, mijn partner, en ik de natuur in of aan het werk in onze tuin. De zomervakanties brengen wij vaak wandelend in de Zwitserse bergen door. Eigenlijk is alles in de natuur inspirerend, van kleur combinaties op vlindervleugels, structuren op zaden van planten tot proporties van schelpen.

Bloemen en bloemsierkunst zijn een universeel middel voor communicatie, vaak communicatie bij intense emoties en gevoelens (huwelijk, begrafenis, feest,...). U verzorgt hiervoor regelmatig de decoratie. Hoe zoekt en vindt u de juiste snaar bij deze emoties ?

Je leert elkaar maar kennen door eerst goede gesprekken met de opdrachtgevers te voeren. Je

Ueli Signer

Ueli Signer (1971) is opgeleid als tuinier en bloemist in zijn geboorteland Zwitserland en ontwikkelde zijn expertise verder in Italië, Frankrijk, Duitsland en Denemarken. Naast het feit dat Ueli Signer een zeer detaillistisch bloemenarrangeur is, ontwerpt hij zijn eigen meubelen, volières en decoratieve objecten voor het huis. Deze werken zijn van zijn eigen kenmerkende stijl, vaak gemaakt van ijzer in een verrassende combinatie met hout, veren, schelpen, stenen en beton. De meeste van deze stukken zijn ontworpen voor speciale klanten, voor de 'Shop for a week', en altijd in beperkte oplage met de hand gemaakt.

Florian Seyd

Florian Seyd (1974) is opgeleid als bloemist in zijn geboorteland Duitsland en ontwikkelde zijn vroege carrière in Boston tijdens een werkervaring in een orchidee- en camelliakwekerij en tijdens een stage bij Gregor Lersch. Van 1998 tot 2004 werkte Florian voor Menno Kroon in Amsterdam waar hij één van de toonaangevende medewerkers was. Florian geeft les in bloemdesign in verschillende scholen en heeft workshops en demonstraties voor bloemisten geleid in meer dan 18 landen.

[De tand van een narwal
was toen de horen van eenhoorn]

moet hun wensen, hun smaak, voorliefdes voor kleur en bloemensoorten in kaart te brengen en pas dan kan je met deze informatie aan de slag gaan. Door de klant te leren kennen, veel vragen te stellen en hem te begrijpen is het niet meer zo moeilijk om voor hem het juiste bloemwerk te creëren.

U bent ook actief op vlak van tuininrichting. Wat is daar uw uitdaging en drive? Hoe kunt u daar uw creativiteit inzetten?

Dit is een beetje een uit de hand gegroeide hobby. Ik heb echter jammer genoeg hierin geen opleiding, maar door "trial and error" en veel planten en tuinboeken te lezen heb ik het écht geleerd! Op zich is tuinen aanleggen te vergelijken met bloemstukken maken. Ik let op kleuren, structuren en contrasten, alleen met dat verschil dat een bloemstuk kort houdbaar is en dat een goede tuin jaren meegaat. Hier is goede plantenkennis een must om tuinen te ontwerpen die het hele jaar door mooi zijn.

Samen met uw partner Ueli Signer startte u met The Wunderkammer. De naam verwijst naar de rariteitenkabinetten die tijdens de Renaissance in Europa rondgingen. Wat houdt jullie Wunderkammer precies in?

Ik denk dat wij inderdaad allebei erg onder de indruk zijn van het cabinet de curiositae van toen! Vaak waren mensen toen de natuur aan het ontdekken, zonder zoveel over de natuur te weten als wij vandaag. De tand van een narwal ging toen door voor de horen van de eenhoorn. The "Wunderkammer" heeft dus wel iets sprookjesachtigs. We verzamelen alle pracht en praal van de natuur, maar met veel respect voor de natuur en gebruiken het als tijdloos en eeuwig schoon in het interieur. Natuurlijke decoraties vervelen nooit. Wij zoeken naar deze decoraties in binnen- en buitenland. Als het nodig is bewerken wij ze nog en passen deze toe bij interieurprojecten of bieden we ze te koop aan in onze "shop for a week".

De Shop for a week is inderdaad een ander initiatief. Jullie openen tweemaal per jaar een trendy, tijdelijke winkel, annex gallerie en dit terwijl jullie samen al een druklopende bloemendecoratie- en styling bedrijf hebben. Wat drijft jullie om telkens op een andere locatie in Amsterdam een volledig nieuw belevingsconcept neer te zetten?

Ueli en ik hebben allebei gekozen om vanuit een werkplaats te werken waardoor we voor de meeste mensen het jaar door wel wat "onzichtbaar" zijn. Daarom hebben wij tweemaal per jaar voor een pop-upshop gekozen. Hier tonen wij aan onze klanten, maar ook aan iedereen die langsloopt, onze ideeën, decoraties en objecten. Wij kiezen iedere keer voor een ander thema dat wij dan invullen. Ik denk dat we er beiden intens van genieten het thema te bedenken en in te vullen. We genieten ook van de positieve organisatiestress op het ogenblik dat alle puzzelstukjes in elkaar vallen en van een shop op een locatie te beginnen en die tot een mooi samenhorig beeld te vormen. En dan het ogenblik dat onze eerste klanten hierop positief (tot nu toe, hopelijk blijft dat zo) reageren!

Hoe pakken jullie dit samen aan? Wie zorgt voor wat? Jullie volgende Shop for a week zal in november opnieuw doorgaan…

Door heel veel samen te bedenken en te brainstormen: ik zet vaak het eerste idee neer, dat Ueli dan verfijnt en aanvult. Ueli vindt het ontwerpen van eigen meubels erg leuk, wat hij volgens mij ook geweldig doet. Hierover vraagt hij mij dan om reacties en commentaar. Zo vullen we elkaar feilloos aan. Dat is het heerlijk: om samen zoiets te kunnen doen. Altijd twee hersenen om in te graven - vaak ook elkaar eerst niet begrijpen- maar door meer aan elkaar uit te leggen opnieuw een stapje verder te komen. Door veel te zien en te beleven vormen zich thema's in ons hoofd. De november winkel wordt bijvoorbeeld opgebouwd rond het thema " Treasury", een schatkist met decoraties die je huis mooi en bijzonder maken.Ueli is al druk met het meubelontwerp bezig. Gezamenlijk zijn al veel objecten aangekocht en die wachten in onze opslag op de openingsdag. De lijst van de dingen die wij zelf nog willen maken is lang. Dus ons team heeft het druk met iedere minuut andere opdrachten uit te werken en voor te bereiden.

Kunnen jullie al een tipje lichten van wat er in november te ontdekken valt?

Wij willen de bezoeker meenemen in een winterse sprookjeswereld, heel veel wit/zwart met een toevoeging van metalen, zoals zilver, brons, goud, messing en koper. Denk aan decoratie stukken welke prachtige cadeaus kunnen zijn voor de feestdagen, maar ook als decoratie voor deze dagen! Wij hopen ook om, de een beetje in vergetelheid geraakte plant weer op een prachtige plek neer te kunnen zetten! De uitstraling van de winkel zou feestelijk zijn met kaarslicht en glans, een echte schatkist dus.

Jullie zijn dagelijks aan het werken met bloemen, schoonheid en rond passie, emotie en beleving… Wanneer ben je écht tevreden of voldaan van uw werk?

Vaak kan een bijzonder mooie bloem of natuurlijk object ons al een fijn gevoel geven. Wij kunnen echt intens genieten van natuurlijke schoonheid. Toch is de kroon op ons werk het compliment of een tevreden reactie van onze klant. Het voelt erg goed als onze opdrachtgever, na een gezamenlijk project, heel blij over het resultaat met ons spreekt!

Van wat kunt u in uw vrije tijd echt volop genieten?

Een vrije dag thuis in ons eigen wunderkammer of tuin, op reis zijn, botanische tuinen bezoeken, musea of nieuwe steden leren kennen of op zoek gaan naar schatten, voor ons eigen collectie of die van onze klanten!





DOMINIQUE PERSOONE

Een goed uitgeslapen Dominique Persoone (hij is immers al van vijf uur 's morgens aan de slag) verwelkomt me in zijn atelier te Brugge. Een atelier dat mag gezien worden: een foto van wel vijf meter hoog van Dominique in een cacaoplantage prijkt in de inkom. Eens in de vergaderruimte ruik je, proef en voel je de chocolade, het is namelijk de testruimte waar alle nieuwe ideeën en recepten tot stand komen.

Je omschrijft jezelf als een kok die verliefd geworden is op chocolade, hoe is dit precies gegaan?

Ik ben kok van opleiding en heb ook enige tijd in de keukens van de beste restaurants van Parijs gestaan. Hier heb ik veel ervaring opgedaan op verschillende vlakken. Toen ontdekte ik dat chocolade iets speciaals is. Het heeft iets mysterieus. Want elke keer dat je chocolade maakt is het anders. Misschien is het net doordat ik kok van opleiding ben dat onze chocoladecombinaties zo'n succes hebben. De belangrijkste tool van een patissier is een weegschaal, van een kok is dit een lepel, die proeft tot de juiste smaakbalans is gevonden. En dat vind ik zeer belangrijk bij onze pralines: dat er een evenwicht in smaak wordt gecreëerd.

The Chocolate Line, vanwaar de naam?

Dit is een verwijzing naar de ontdekkingsreiziger Hernán Cortès, die de cacaoroute tussen Spanje en Zuid-Amerika ontdekte en de chocolade naar Europa bracht. Deze verwijzing komt ook terug in ons logo dat een bootje vormt.

Momenteel hebben jullie twee winkels (één in Brugge en één in Antwerpen). Blijft het hierbij of is het de bedoeling om verder uit te breiden, eventueel over de landsgrenzen heen?

Het was niet meteen onze bedoeling om een tweede winkel te openen, maar het paleis op de Meir is zo'n unieke locatie dat we niet konden weerstaan om hier onze chocolade te verkopen. Het is dan ook niet onmiddellijk onze intentie om bijkomende winkels te openen. Maar zeg nooit nooit: ik laat de dingen graag op me afkomen en wie weet dient zich wel een opportuniteit aan die ik niet kan laten liggen.

Steeds die vernieuwende ideeën, die hoge kwaliteit van chocolade,… Wij vermoeden dat jij ondersteund wordt door een goed team?

Dat klopt. Momenteel werken we met 12 chocolatiers. Elke dag streven we met onze chocolade naar de beste kwaliteit en proberen we nieuwe ingrediënten en ideeën uit. Ons team bestaat niet alleen uit chocolatiers, in totaal werken we met 36 personen bij The Chocolate Line en hierbij mogen we ook nog eens 3 indianen rekenen die dagelijks instaan voor het onderhoud van onze cacaoplantage in Mexico. Onze plantage is in totaal 3,4 ha groot, niet immens voor een cacaoplantage, maar toch voldoende om een aantal bonenvariëteiten te telen. Deze bonen werden getest en geselecteerd op basis van smaak en hopelijk kunnen we binnen twee à drie jaar de bonen gebruiken als basis voor onze chocolade. Een eigen plantage biedt bovendien ook de mogelijkheid om eigen specerijen en kruiden te kweken. We hebben in ieder geval al heel wat inspiratie. Misschien is er naast de chocolade ooit wel een gamma Dominique Persoone herbs te verkrijgen.

Je geniet inmiddels al internationale bekendheid, hoe krijg je de chocolade van Dominique Persoone tot in Japan?

Ik hou van mensen inspireren en stimuleren. Ik geef dan ook vaak presentaties en neem vaak deel aan internationale congressen. Het liefst presenteer ik voor mensen die me niet kennen. Hierbij tracht ik steeds een statement te maken: een chocolade discobal die zweeft, pralines met lidocaïne, een shocktail (chocolade met mini-cocktail) serveren, … je kan het zo gek niet bedenken. Ik laat iedereen zien en vooral proeven wat je allemaal kan met chocolade. En chocolade is fun, food is fun en dat wil ik ook duidelijk maken. Het feit dat er vragen komen uit Quatar, China en Japan waar chocolade zeer hot is, betekent voor mij dat de boodschap goed is overgekomen. Ik krijg geregeld ook de vraag van wereldtopchefs om een dessert met chocolade samen te stellen. Ze willen chocolade op de kaart en denken: "hiervoor moeten we bij Dominique zijn". En dat is mijn drive: steeds vernieuwende ideeën en toepassingen met chocolade uitdenken en nadien ook effectief kunnen creëren. Het is leuk te weten dat deze topchefs chocolade onmiddellijk met mij associëren.

En toch nog zo bescheiden?

Dat moet ook, ik ben zeer down to earth. Deze morgen heb ik zelf ook de vuilnis buiten gezet, want ook dat moet gebeuren. We mogen het allemaal niet te serieus nemen. Zoals ik al zei: food en chocolade zijn fun en amusement voor mij.

En van waar komen die speciale food/chocolade combinaties en creatieve ideeën?

Er zijn volgens mij nog zoveel smaakcombinaties met chocolade die we nog niet geprobeerd hebben. Denk bijvoorbeeld aan een pralinévulling. Deze is vaak op basis van hazelnoot of amandel, maar waarom proberen we eens geen pralinévulling op basis van lijnzaad of het zaad van klaprozen? We moeten durven out-of-the-box denken vind ik. Dat levert soms leuke ideeën op. Momenteel zijn we in volle voorbereiding van een dessert voor een evenement. Het thema zal zijn: een stuute met choco. Lijkt zeer gewoon hè? Maar niet als je alle ingrediënten op een andere manier serveert: zo zijn we ijs van gist aan het maken. Ik ben zo intens met de chocolade en mijn werk bezig dat ik er vaak van droom…

Je hebt al heel wat bereikt, op wat ben je zelf fier?

Ik durf wel te zeggen blij te zijn dat ik de Belgische chocolade terug op de kaart gezet heb en vooral dat ik geprobeerd heb een nieuwe flow en nieuwe dimensie aan chocolade te geven. Chocolade de dag van vandaag is hip! En dat bewijst ook de vraag die ik kreeg van de organisatoren van Tomorrowland om een chocoladecreatie te maken voor het festival. Daar ben ik toch wel fier op ja!









Be your own designer

Azalea's kunnen gecombineerd worden met veel materialen: cache-pots uit keramiek, maar ook gerecycleerd rubber (Serax collectie), hout, verweerd leder geven mooie combinaties! Op de website van Queen of Flowers delen we graag deze inspiratie: je vindt er tijdloze presentaties, voorbeelden en combinaties met verschillende kleuren. Speel zelf met kleur en design jouw Queen of Flowers: *be your own designer!*

Extra lange bloeiduur

Queen of Flowers azalea's bloeien lang: geniet meer dan vier weken van een schitterende bloei. Kies jouw Queen of Flower azalea hiervoor in het juiste bloeistadium: de bloemen staan best in een mooie, kleurtonende kaars (de bloem is nog niet open, maar heeft wel reeds de vorm van een vlam op een kaars). Dit geeft jou de garantie van een verdere, rijke bloei in de komende weken.

Queen of Flowers inspireert |Een kleur voor elke smaak

Vintage rood
Marmer wit
Passioneel paars
Frivool roze
Queen of Flowers inspireert | Een kleur voor elke gelegenheid
Voor een feest in stijl
een gedekte tafel voor vrienden of familie
jouw droomdag…
zomaar,… voor een blij gevoel, een chique leven!

Jouw kleurtips

Queen of Flowers azalea's worden best gepresenteerd in een mooie, karaktervolle overpot. Cachepots met mooie, natuurlijke 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 een felle, contrastrijke kleur. Een fris groene of een knalrode kleur versterkt de witte bloemen op het donkergroene blad! Een aanrader. Ton sur tonkleuren blijven ook tijdloos mooi: een grijsroze 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 cache-pots te plaatsen. De plant mag bijna wegzinken in de pot, waardoor de aandacht vooral gefocust wordt op de rijke bloei, omringd door een 'kraag' van keramiek. Grote potten zorgen vaak ook voor een betere verhouding in een interieur. Ook op feesten kunnen grote cache-pots met azalea's voor de juiste vibes zorgen. Queen of Flowers was te gast op het culinair banket van 33 Meesterkoks van België. We presenteerden er onze azalea's in de artistieke potten van Domani: Whaw!

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 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 overtollig water uitdruppelen en plaats de plant opnieuw in de cache-pot. Jouw azalea kan hierdoor opnieuw enkele dagen perfect verder. De plant hoeft geen bemesting. Een Queen of Flower azalea bloeit gemiddeld drie tot vier weken. Geniet ervan!

MARC LAGRANGE



Black Orchid

Erotiek en intimiteit staan centraal in de naaktfotografie van Marc Lagrange. Goddelijke vrouwen verleiden in strak geënsceneerde decors en setting, als in de sfeer van een luxueuze film. Zijn werk wordt wereldwijd verkocht en hangt in galerijen in New York. De Antwerpenaar Marc Lagrange is vandaag één van de bekendste Belgische kunstfotografen. Queen of Flowers sprak met hem over de details van het decor, verweerd leder, vintage materialen, antieke lampenstaanders, vintage planten en het fotograferen van bloemen.

Waar ligt de kiem van uw carrière als kunstfotograaf?

Toen ik 12 of 13 jaar was maakte ik mijn eerste foto's. Fotografie was gewoon een interesse. Nadien werd ik modefotograaf en maakte veel foto's voor publiciteit en advertenties. Ondanks mijn vele werk stilde dit toch mijn honger niet. Ik wou een stap verder,... echt mijn ding doen. Ik begon 's avonds en in het weekend decors te ontwikkelen, en legde modellen vast. Het is dankzij de curator van het fotomuseum dat ik eigenlijk kunstfotograaf geworden ben. Hij volgde mijn werk en stelde voor om in het fotomuseum met mijn werk een solo expositie te houden. Daar werd een basis gelegd,… sinds 2006 is kunstfotografie nog mijn enige activiteit.

Welke elementen maken voor u een foto geslaagd?

Een foto moet boeiend zijn en moet gevoelens oproepen. De mooiste foto's zijn ook de eenvoudigste beelden,… maar eenvoud is net moeilijk! Ik heb het gevoel dat de essentie soms verloren gaat. Ik ben liefhebber van de pure ambacht, de metier en de essentie van de fotografie. Dit blijft boeien. "Kijk naar deze foto die ik 20 jaar geleden maakte,… dit is toch tijdloos!"

In uw werk wordt een scène opgebouwd, een decor, een kleurenspel. U bent hierdoor een regisseur. Hoe belangrijk zijn deze details van het decor voor u?

Ieder detail van een decor krijgt mijn volle aandacht: het juiste model van telefoon, juiste bloemen of takken in een vaas, planten, zetels,… Dat is ontzettend belangrijk! Ook waar en hoe ze precies staan. Dat bekijk ik in detail. De voorbereiding vraagt ook veel werk en research. Eén enkel beeld moet finaal wel kloppen en sprekend zijn. Ik zie ook vaak materialen of objecten die ik echt mooi vind. Ik koop dit dan om later in decors te gebruiken. Ik verzamel nu vooral materialen met oude, doorleefde texturen en structuren, zoals verweerde lederen matten of oude staande lampen. Dat zijn soms al stillevens of kunstwerken op zich. Ik vind veel schoonheid in interieur en vormgeving.

De foto's bouwen een scène op voor de toeschouwer. Kunt u uw toeschouwers omschrijven of definiëren?

Ik denk dat ik een gevarieerd publiek heb. Zowel jonge fans, zoals studenten of jonge fotografen volgen me, evengoed als een ouder publiek. Uiteindelijk houden mensen van een bepaald werk als dit bij hen een goed gevoel oproept. Bij onze klanten zien we enerzijds een groep mensen die verliefd zijn op een werk en dit bewust aankopen. Daarnaast zijn er ook collectioneurs die hun favoriet werk van soms verschillende kunstenaars verzamelen.

Uw werken zijn vaak tijdloze beelden. Toch geeft u ook de kerk een antwoord op actuele thema's. Is uw fotografie een instrument om maatschappelijke thema's scherp te stellen?

Vroeger maakte ik misschien vaker gewoon een mooi beeld, terwijl ik nu echt naar diepgang zoek. En toch is het zoeken naar een evenwicht tussen diepgang, een maatschappelijke thema en schoonheid. Mijn foto's moeten ook mooi blijven. Ik geef nu inderdaad meer mijn mening op een aantal maatschappelijke thema's. Zo is o.a. de kerk een onderwerp in mijn werk. Het doen van research achter een fotoproject vind ik uitermate boeiend. Ik wil maatschappij kritisch veel vertellen in één beeld.

Wat is het DNA van uw modellen?

Het zijn altijd mooie, sensuele vrouwen, met een sterke identiteit, maar die ook een sterke rol moeten kunnen spelen, soms acteren of improviseren. Ze moeten zich ook goed kunnen inleven in een situatie. De emotie komt van het model zelf. Je mag dan al een beeld en concept in je hoofd hebben, het moment waarop goede foto's gemaakt worden is toch vaak een samenspel van omstandigheden, de sfeer die juist zit, positieve vibes, spontane ideeën en een model dat hierop kan inspelen. Mijn foto van het Laatste Avondmaal is zo'n voorbeeld: we moesten dringend het restaurant waar we fotografeerden verlaten omdat het zou open gaan voor de avondgenodigden. De tafel lag nog vol met druiven en fruit, en dat moesten we snel opruimen. Op dat moment liep alles volledig uit de hand (lacht)… Dit was ook hét moment om de juiste foto te nemen!

Wat inspireert u om de (nieuwe) beelden die u regisseert en fotografeert te bedenken?

Eigenlijk kan zeer veel me inspiratie geven. Bijvoorbeeld wat er actueel is in de media, of wat ik lees in de krant, mensen die ik ontmoet, of boeken, maar ook films… Een locatie doet ook vaak veel ideeën opborrelen: ik zie dan bijvoorbeeld in contrast met een kazerne al beelden met een Bentley of witte paarden erbij. Op dat ogenblik vormt een scenario of reeks zich al in mijn hoofd. Het komt



Valerie Flower

er dan op neer dit ooit nog eens gefotografeerd te krijgen (lacht).

Welk werk mogen we in de toekomst nog verwachten? Wat wenst u nog te verwezenlijken? U gaf naar aanleiding van XXML aan het gevoel te hebben nog maar net enkele maanden bezig te zijn. Het beste moet nog komen?

Dat klopt, ik voel me alsof ik nog maar net enkele maanden bezig ben… Maar ik wil het niveau van mijn werk op een hoger niveau tillen, en dan moet alles en iedereen volgen. Daar ben ik nu wel meebezig. Ook op technisch vlak wil ik naar het beste streven. We fotograferen momenteel met lenzen van 1860 en fotograferen ook op glasnegatief van 50 op 60cm. Foto's worden geprint op Barytpapier. Dat kan enkel nog in unieke productiehuizen in Parijs. Of een platinumprint: dat is de meest stabiele afdruk. Dat verandert niets in 250 jaar! Dat is echt labowerk, zoeken en experimenteren…. Ja, the best is yet to come!

Van wat kunt u genieten wanneer u niet met fotografie bezig bent?

Ik kan genieten van lekker eten, … Ja, het werk van een goeie chefkok. Maar ook 's avond naar een muur kijken vol met foto's, met de juiste achtergrondmuziek. Kunstenaars volg ik ook graag, bijvoorbeeld het werk van Michaël Borremans. Maar ik hou ook van bloemen. Wekelijks brengt Baltimoreuit Antwerpen ons twee mooie boeketten! Bloemen zijn een stilleven op zich: zeer puur,… je hoeft daar eigenlijk niets meer aan toe te voegen.

Casa Vintage

QUEEN OF FLOWERS WORLDWIDE ®

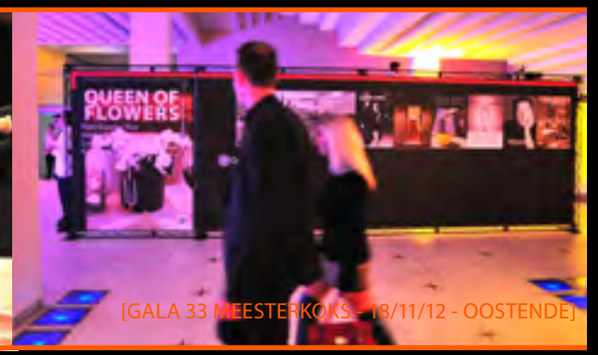
[QUEEN OF FLOWERS - ACT OF PRESENCE]



[JUMPING FEI WORLD CUP - 17-20/1/13 - AMSTERDAM]







[GALA 33 MEESTERKOKS - 18/11/12 - OOSTENDE]



[REFLECTION - WAASMUNSTER]







['T STAD - 19-21/5/13 - LOENHOUT]



DIMITRI VEGAS & LIKE MIKE

Dimitri Vegas en Like Mike behoren stilaan tot de meest populaire DJ's ter wereld. Als residenten van Tomorrowland loopt hun steile opmars parallel met het wereldwijde succes van het Boomse festival. Queen of Flowers had dan ook een babbel met hen.

Hoe belangrijk is Tomorrowland voor jullie?

Het is allemaal op Tomorrowland begonnen. De organisatie van Tomorrowland zag ons lang geleden draaien op het kleinste podium van het festival. We deden toen al heel wat remixen voor Swedish House Mafia en waren aan het groeien in het buitenland, maar toen nog vrij onbekend in België. Toen stelde Michiel Beers ons voor het management op zich te nemen. En zo ging de bal aan het rollen. Het daaropvolgend jaar maakten we het eerste Tomorrowland anthem en dat viel in de smaak. Een jaar later was er de aftermovie en dan zijn we niet meer van de rollercoaster gestapt. Het is heel plezant om zo nauw samen te werken met mensen die dezelfde passie voor muziek delen.

Hoe belangrijk zijn jullie voor Tomorrowland? Kan de een nog zonder de andere?

Hier een festival, wij op het podium. Dat is voor ons echt een droom die uitkomt en we genieten van elke seconde die we op Tomorrowland spelen. Voor ons begint het al van bij onze thuiskomst, onze eigen stek. Dan naar de backstage bij bevriende artiesten, de organisatie en oude bekenden. En dan is er nog het Belgische eten! En tot slot het podium: een prachtig podium, fantastisch geluid, belichting, aankleding en dan die fans die helemaal uit hun dak gaan! Ook onze familie komt dan kijken, echt plezant. Ondertussen kunnen wij ons geen zomer meer voorstellen zonder Tomorrowland.

Wat is jullie vooruitblik voor Tomorrowworld?

Uiteraard kijken we ernaar uit om te gaan naar de Verenigde Staten. We toeren al enkele jaren in de States en daar staat alles op zijn kop! De lat ligt hoog want de Amerikanen kijken er echt naar uit, maar we twijfelen er niet aan dat het een succes wordt in de Chattahoochee Hills.

Jullie staan er naast een aantal grote namen. Voel je dan extra druk om goed te presteren? Geeft dit een extra boost voor een goede set?

Samenwerken met andere DJ's is gewoon plezant. We hebben een goede band met hen. David Guetta, Steve Aoki, allemaal fijn samenwerken. Recent mochten we David Guetta vervangen op Creamfields en dat was echt super! Door een technische panne aan de privéjet van Guetta kon de DJ er niet

[Ondertussen kunnen wij ons geen zomer meer voorstellen zonder Tomorrowland]





meer tijdig geraken. Dus sloten wij in zijn plaats het festival af. De organisatie van het grootste EDM festival in het Verenigd Koninkrijk koos ons uit een honderdtal aanwezige artiesten. Dat is wel een mooie erkenning! We zorgden voor een afsluiter van wereldformaat, maar toch niet helemaal zonder David Guetta: hij verzette hemel en aarde om de laatste 20 minuten van de DJ set te spelen "even a burning plane could not keep me away from you guys".

Wat is jullie ultieme doel?

Dat maken we dit jaar waar: we geven op 21 december een zeer uitzonderlijk concert in onze thuishaven, namelijk het Sportpaleis in Antwerpen. We hebben een zeer emotionele band met het Sportpaleis. Onze overgrootvader René Mampaey stond namelijk mee aan de wieg van het Antwerpse Sportpaleis. Hij was een bekende bouwer van velodromen en hij bouwde er in Marseille, Monaco en dus ook in Antwerpen. Na de tweede wereldoorlog heeft hij de velodrome in het Sportpaleis gerestaureerd en er is een boek over hem en zijn werk verschenen: Velodromen.

Wat was voor jullie de beste ervaring in de voorbije Tomorrowlandedities?

Dit jaar speelden we drie dagen op Tomorrowland en het is elk jaar MADNESS. Ons eigen podium dit jaar Smash the house was super. Op zondag speelden we in The Garden of Madness.

Wat was jullie ervaring op Rock Werchter? Toch een heel ander festival?

Dat was echt megaaa! Heel de tent stond tot aan de nok gevuld. Er was een mega ambiance en het publiek heeft geen minuut stil gestaan. We hopen dat we er nog eens mogen langsgaan!

Zijn jullie, ondanks het vele touren, nog in België?

Muziek is onze passie en we vinden een goede uitlaatklep in het maken van muziek of in het brengen van muziek op het podium. Soms zijn we echt moe van de lange vluchten, onregelmatige uren en eten, lange optredens, maar van zodra we op het podium staan en we voelen de energie van de fans, zijn we opnieuw helemaal opgeladen. Onze job is ons leven, onze passie en daar genieten we elke seconde van. Natuurlijk missen we onze thuis. We zijn gemiddeld vier dagen per maand thuis en dat knaagt soms, al moeten we toegeven dat we de regen niet echt missen! We overwegen om te verhuizen, maar dat is geen gemakkelijke beslissing omdat onze familie hier woont. België is onze echte thuis, met of zonder regen.

Steeds optreden als broers, al die tijd met elkaar doorbrengen, kan dit problemen geven?

Voorlopig niet (lacht). We houden elkaar in balans en samen reizen is leuk.

Tomorrowland 2013 – een magische, onvergetelijke beleving

Tomorrowland, niet zomaar een festival. Het is een sprookjeswereld met maar liefst 15 stages waarop bijna 400 dj's samenkomen in een prachtig natuurdomein "De Schorre". Met oog voor detail, een betoverend decor, fascinerende acts en randanimatie, gezellige cocktailbars, zomerse strandjes en spectaculair vuurwerk bieden wij een onvergetelijk en onvergelijkbaar totaalspektakel. De negende editie (26-28 juli 2013) verkocht in amper 8 minuten uit. 180 000 bezoekers uit meer dan 200 verschillende landen werden door de organisatie van Tomorrowland ontvangen. Wat ooit een ééndagsfestival was (bij de oprichting in 2005), is uitgegroeid tot een driedaags internationaal dancefestival. De organisatie gebeurt door ID&T België,een 28-koppig team, in handen en onder leiding van de broers Manu en Michiel Beers. Het afgelopen jaar won Tomorrowland verschillende awards, waaronder de IDMA award voor Beste Festival in Miami, de DJ Award in Ibiza voor beste festival en de Eurosonic Award voor beste Grote Festival in Europa.

Tomorrowland via social media

Sinds 2012 werkt Tomorrowland samen met YouTube voor Tomorrowland TV. Een 170-koppig TV-team zorgde elke dag 5 uur lang voor de mooiste beelden, reportages en live sets. In 2012 lokte het YouTube-kanaal van Tomorrowland TV 8.2 miljoen kijkers, in 2013 werden dat er maar liefst 16.8! Een verdubbeling en ongezien succes. En dit waren niet enkel Belgische kijkers. Landen als Brazilië, Spanje, Mexico en de Verenigde Staten behoorden eveneens tot de top 5. Geen TV zonder radio, een nieuw initiatief maar eveneens een overdonderend succes. Via Tomorrowland Radio konden muziekliefhebbers die geen ticket hadden wereldwijd (meer dan 40 landen om precies te zijn) op de radiofrequentie meeluisteren. Sommige radiozenders zagen hun aantal luisteraars verdubbelen of zelfs verviervoudigen. Op Twitter was Tomorrowland Radio een hot item: het was meerdere malen trending over de hele wereld. Ook de website van Tomorrowland kreeg het zwaar te verduren met 1.9 miljoen unieke views per dag was het veruit de populairste Belgische website. De Tomorrowland Facebookpagina was populairder dan ooit en kreeg maar liefst 600 000 extra fans in 4 dagen. De facebookpagina van Tomorrowland is met z'n 4.2 miljoen fans het evenement met de meeste fans ter wereld op Facebook.

Global Journey

Voor buitenlandse bezoekers start het feest bij het vertrek. Van zodra ze inchecken worden ze ondergedompeld in de magische Tomorrowlandsfeer. De mini-vakantie zit van het begin tot het einde in een Tomorrowlandkleedje: vliegtuigen worden kleurrijk aangekleed, vriendelijke Tomorrowlandmedewerkers verwelkomen de reizigers in Brussel en begeleidden hen naar Dreamville waar zij konden genieten van preparty. Vanuit elk continent vliegen in totaal mensen van 92 verschillende nationaliteiten naar België. Opvallend dit jaar was de grote aanvraag van Australische jongeren. Internationale gasten krijgen eveneens de kans om België te ontdekken. De dag voor het festival bezochten zij namelijk Brugge en Brussel. Ze ontdekten deze twee steden in de echte sprookjesachtige Tomorrowlandstijl: bijvoorbeeld in paardenkoetsen voortgetrokken door elfjes en versierd met bloemen

Tomorrowland & food

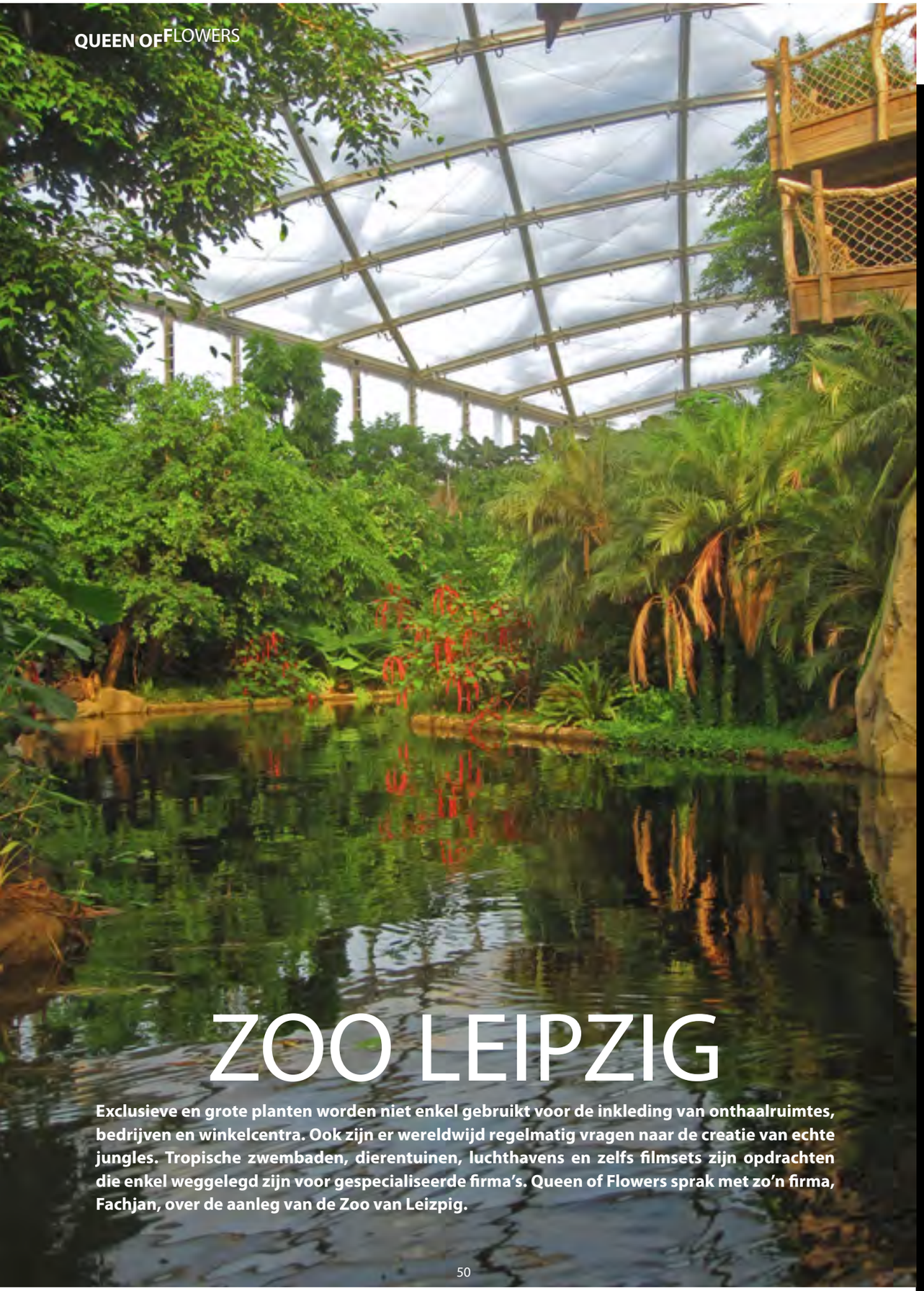
Tomorrowland is al jaren pionier wanneer het gaat over heerlijk eten op festivals. Ook voor deze editie stonden er grote sterrenchefs achter het fornuis en had Tomorrowland zelfs een samenwerking met Gault & Milau. De Tomorrowland bezoekers worden Gault & Milau Food inspectors. Bovendien beoordeelde een inspecteur van de culinaire bijbel alle standjes. De festivalganger die hetzelfde cijfer toekende als de Gault & Milau inspecteur maakt kans op een ticket voor Tomorrowland 2014.

Tomorrowworld

In 2013 (27-29 september) werd voor de eerste keer Tomorrowworld georganiseerd in de Chattahoochee Hills in de Verenigde Staten (Atlanta – Georgia). Hiervoor werkt ID&T België samen met ID&T North-America.







ZOO LEIPZIG

Exclusieve en grote planten worden niet enkel gebruikt voor de inkleding van onthaalruimtes, bedrijven en winkelcentra. Ook zijn er wereldwijd regelmatig vragen naar de creatie van echte jungles. Tropische zwembaden, dierentuinen, luchthavens en zelfs filmsets zijn opdrachten die enkel weggelegd zijn voor gespecialiseerde firma's. Queen of Flowers sprak met zo'n firma, Fachjan, over de aanleg van de Zoo van Leizpig.



Om in te staan voor de aanplanting van een biotoop voor olifanten of de creatie van een kunstmatige jungle voor een James Bond film moet je meer in huis hebben dan de courante plantjes uit een tuincentrum. Hun assortiment mikt een stuk hoger: letterlijk! We spreken over palmbomen tot 15 meter hoog waarvoor ook uitzonderlijk hoge serres opgetrokken worden. Enorme glazen serrecomplexen waarin jarenlang planten kunnen gestockeerd en verzorgd worden.

Waar dierentuinen en attractieparken vroeger afhankelijk waren van mooi weer om bezoekers te trekken, worden nu meer en meer grote en complexe binnenattracties gebouwd die het jaar rond bezoekers verwelkomen. De leveranciers van dergelijke unieke beplantingsprojecten hebben een goede band met hun klant en hebben een duidelijke visie op wat de klant nodig heeft. Ze hebben daarom ook een nauw contact met de internationale dierentuinen en zwembaden in Europa.

In 2009 stelde de Zoo van Leipzig een uniek beplantingsproject voor. De Duitse zoo bouwde immers aan een nieuwe serrehal van 17.000m² groot! En dit moest een jungle worden. Uiteindelijk werden hiervoor 100 trailers met schitterende planten geleverd. Om deze dierentuin juist aan te planten organiseerde de zoo diverse reizen om samen met de architecten en plantenspecialisten in Florida en Thailand de juiste planten uit te zoeken. Op diverse lokale kwekerijen werden de planten nauwgezet beoordeeld, geselecteerd en gelabeld, waarna ze per boot naar Nederland getransporteerd werden. Je mag immers niet vergeten dat de omstandigheden (vooral qua licht en luchtvochtigheid) in Europa totaal anders zijn dan in Thailand of Florida. Dus moeten de planten bij aankomst in Nederland zich aanpassen en wordt de groei opnieuw gestimuleerd. In het begin verliezen al deze planten dus bijna al hun bladeren. Voor een leek ziet dit er misschien dramatisch uit, maar het is aan de plantenspecialisten om er door een goede verzorging voor te zorgen dat alle planten in een Europees klimaat perfect verder groeien. Dit is hun vakkennis.

Na twee jaar stockering en onderhoud werden alle planten opnieuw verscheept en ter plaatse in de Zoo van Leipzig aangeplant. De bodemsubstraten werden specifiek afgestemd in functie van de plantenkeuzes. Dé uitdaging aan dit project was de grote diversiteit aan planten. Alle planten groeiden oorspronkelijk in verschillende omstandigheden en groeien nu in dezelfde attractiehal!

Het resultaat mag gezien worden, een jungle waarin je 1500 bezoekers amper ziet lopen!



Architect Eddy François
Fotografie: Martine Neirynck

ARCHITECTEN EN ZILVER

Van maart tot juni 2013 liep in het Designmuseum Gent de zilverexpo ' Architecten en zilver', met werken van internationale gerenomeerde architecten als Zaha Hadid, Andrea Branzi, Toyo Ito,... waarvan Eddy François de curator is. Queen of Flowers had een babbel met hem.

Eddy François werd tijdens zijn studies geïnspireerd door het werk van de Venetiaanse architect Carlo Scarpa en maakte zelfs een afstudeerproject van zijn oeuvre. Carlo Scarpa combineerde modernistisch beton met bladgoud en precieus marmerinlegwerk. Het is dan ook geen toeval dat hij de magische uitstraling van zilver herontdekte in de jaren 70. In de tentoonstelling loopt een DVD, die Scarpa's architecturaal werk illustreert, o.a. aan de hand van gesprekken met ambachtslui die met hem samenwerkten.

Architect Eddy François startte in de jaren 80 spontaan een verzameling objecten in zilver, ontworpen door architecten. In 1988 werd deze collectie voor het eerst aan het publiek getoond in zijn Gentse galerij Casa Argentaurum.

De interesse voor zilverobjecten kende vroeg in de 20ste eeuw een opleving tijdens de hoogdagen van art nouveau en art deco, met figuren als Jozef Hoffman en Henry van de Velde, beide historisch belangrijke architecten. De zilverexpo in het Designmuseum Gent focust zich op laat twintigste-eeuwse creaties die door een handvol gerenommeerde architecten werden ontworpen, meestal in opdracht van gepassioneerde mecenassen en verzamelaars.

Het was Cleto Munari die Alberto Alessi, toen erfgenaam van een klein productiehuis in Italië, inspireerde om in 1983 een aantal architecten zoals Aldo Rossi, Alessandro Mendini, Hans Hollein, Richard Meier,.. uit te nodigen om elk een eigen ontwerp te realiseren voor "Coffee and Tea Piazza". Het werd een ongelooflijk succes voor Alessi en na de passage van deze architecten veroverde Alessi de wereld met zijn designvoorwerpen. Twintig jaar later volgde een tweede lichting bevlogen architecten zoals Toyo Ito, Kazuo Sejima, Wiel Arets, Zaha Hadid,... Voor elke ontwerper-architect werd een eigen vitrinekast in het designmuseum gereserveerd. Niet elke architect koos voor zilver, het koffieservies voor Alessi van Toyo Ito is in porselein met kleine kikkertjes als decoratie... in de Japanse cultuur brengen kikkers geluk.

Een jarenlange vriendschap met de Milanese architect en designgoeroe Andrea Branzi resulteerde in 1997 in een eigen collectie "silver & wood". Deze objecten worden getoond in vitrinekasten die Andrea Branzi speciaal voor deze collectie ontwierp.

Voor Eddy François heeft deze tentoonstelling ook een politiek-filosofische dimensie: de grote verscheidenheid aan uitdrukkingsvormen reveleert momenten in onze recente geschiedenis waar creativiteit en ambachtelijk genie gewaardeerd werd. In zekere zin kan het opzet om het oeroude zilver op een vernieuwende en poëtische manier te interpreteren metaforisch gezien worden als een oplossing voor de heropstanding van ons oud continent in volle crisis.

Architect Hans Hollein
Fotografie: Martine Neirynck



Architect Ettore Sottsass
Fotografie: Martine Neirynck



Architect Hans Hollein
Fotografie: Martine Neirynck



JEFF LEATHAM

photography by Rami Hyun-assisted by Junwoo Lee

Parijs, een zwoele, maar regenachtige nazomerdag. Op de hoek van Les Champs Elysées en de Avenue George V prijken de etalages van Louis Vuitton. Zwarte Mercedessen rijden de Avenue op en af. We hebben een afspraak in het prestigieuze hotel Four Seasons George V. Enkele ogenblikken nadat we ons aangemeld hebben ontmoeten we onze afspraak: de Amerikaan Jeff Leatham, Artistic Director van het Flagstorehotel. Let's Rock and Roll!

Hoe en waar is uw liefde voor bloemen ontstaan?

Dat is zeer simpel: ik had een job nodig. Ik belde een vriend om hem te vragen of hij geen weekendjob had. Hij belde me terug met het voorstel om assistent te worden in een bloemenwinkel in Beverly Hills, een bloemenwinkel verbonden aan het Four Seasons hotel. Ik had dus geen enkele achtergrond of opleiding over bloemen. Behalve dat ik mijn vader steeds in zijn tuin heb zien werken om zijn planten en bloemen goed te verzorgen. Maar niets van al deze dingen vond ik eigenlijk echt mooi… (lacht)

Je was toen 24 jaar, wat had je ervoor gedaan?

Eigenlijk niet veel bijzonder: ik had als verkoper in de retail gewerkt en ben nadien voor wat modellenwerk naar Milaan en Parijs getrokken. Het was een periode waarin ik gewoon een job nodig had om wat geld te verdienen.

Hoe word je dan uiteindelijk artistiek directeur van een prestigieus hotel zoals de George V, waar gasten maar ook sterren van over de ganse wereld, langs komen?

In mijn job in de bloemenwinkel in Beverly Hills heb ik steeds hard mijn best gedaan en vooral mijn stijl kunnen ontwikkelen. Ik ben een perfectionist, toen ook al. Bij de opening van de George V heb ik het management gevraagd of ik de fleurist in Parijs mocht worden. Dit kon niet. Ze zouden wel een Franse fleurist zoeken. Fleurist Christian Tortue startte toen hier. Nadien is het management naar Beverly Hills gekomen en hebben ze mijn werk gezien en ervaren. Met bloemen is het ook noodzakelijk dat je ze zelf kunt zien, voelen, ruiken, beleven,… en dat je niet afgaat op 'fuck'n' foto's. Toen beslisten ze dat ze me wilden voor de George V. Ik ben dus geworden wat ik ben dank zij de kans die de Four Seasons mij gegeven heeft. Daarvoor zal ik hen altijd dankbaar zijn.

Het hotel is jaarrond uitzonderlijk gedecoreerd met unieke bloemsierkunst. Impressionante vazen en florale opstellingen maar ook spectaculaire huwelijksdecoraties. Wat houdt je job hier eigenlijk in?

Ik beschouw het hotel als een permanent museum waar we mensen inspireren en een beleving creëren. Dat is ook de constante stress die ik voel. Het hotel moet het jaarrond, dag in dag uit 'whaw' zijn. Als we denken dat het eens even minder zou mogen, omdat er niets bijzonder op de agenda staat, komen er net gasten van de andere kant van de wereld om ons werk te zien… Jaarlijks investeert het hotel 1,2 miljoen euro enkel aan snijbloemen. We werken hier met een vaste equipe van 9 medewerkers. Ik heb dus eigenlijk een droomjob: ik word betaald om andere mensen te verrassen en te inspireren! De totale vrijheid en het budget die ik van het hotel krijg is dus een godsgeschenk.

Daarnaast ben ik ook verantwoordelijk om ieder hotel van de groep bij de opening en opstart te voorzien van een juist bebloemingsplan. Ondertussen zijn er 20 à 30 hotels die we aanpakten.

Uw werk is ruimer dan zuiver bloembinden. Je combineert het ook steeds met het interieur. Hoe belangrijk is interieur en design voor u?

Ik zoek zeer graag tegenstellingen en dynamiek tussen mijn werk en het interieur. Deze confrontatie mag gerust een spanning opwekken. Hier in het hotel werk ik bijvoorbeeld net met zeer strakke, sobere en transparante opstellingen. Ik kies bewust om niet mee te gaan in de sfeer van het interieur. Dat maakt het veel boeiender. Ik hou trouwens in mijn werk veel meer rekening met de architectuur dan met het interieur. Architectuur is de essentie, de puurheid van lijnen, volumes, ruimtes die gecreëerd worden. Neem bijvoorbeeld het werk van Frank Géry, Richard Meyer,… De jaren 50, 60 en 70 zijn de belangrijkste decennia geweest voor onze architectuur. Vandaag is alles wel al eens gemaakt of getoond. Architectuur is veel intelligenter dan binnenhuisinrichting. Binnenhuisinrichting is vaak kiezen om die zetels en die kleuren daar en daar te zetten… (lacht luid).

Uw bloemsierkunst wordt getypeerd door eenvoud en puurheid. Vanwaar ontwikkelde je deze stijl.

Dat zal ik jullie uitleggen, guys! Ik gebruik steeds drie principes: Clean, Simpel en Chic. Als je deze drie steeds goed combineert kan het niet fout gaan! Kijk naar de natuur. Rozen en hortensia's in tuinen groeien toch ook niet warrig en chaotisch, hoog en laag,… door elkaar! Ik gebruik nooit meer dan drie soorten bloemen, en hou het eenvoudig, puur en natuurlijk. Het wordt anders vaak veel te snel een 'fuck'n' kitscherig geheel.

Wat wil je met jouw werk bij bezoekers of klanten bereiken of oproepen?

Ik heb geen specifieke boodschap en ik hou ook niet van een gans verhaal over mijn werk: "Oh Jef, amazing and this and that,… No way" Ik wil enkel het onmiddellijke whaw-effect. En dit is ook het enige. Een eerste indruk kan je maar één keer maken, en daar zorg ik voor.

U werkt vaak voor belangrijke luxemerken maar ook wereldsterren zijn klant bij u. Wat zoeken zij specifiek in uw werk?

Wat ik bijzonder apprecieer is dat wereldsterren me ook als artiest in mijn domein beschouwen. Ik kreeg recent een vraag van Cher, waarin ze schreef 'From artist to artist'. Dat deed me deugd. Ik krijg ook veel vrijheid bij opdrachten. Vorige maand verzorgde ik

het huwelijk van Tina Turner. Ze heeft me summier aangegeven wat ze wou en ik kon mijn creativiteit loslaten. Achteraf vertelde ze me dat ik gedaan had wat ze wou, maar zoveel meer en zoveel beter… Dus wat zoeken ze? Waarschijnlijk de zekerheid en het vertrouwen dat we hun verwachtingen invullen.

Wat geeft u het meest voldoening bij uw werk?

Zoals ik zonet aangaf: als ik van opdrachtgevers en klanten op hun gezicht zie dat ze oprecht blij zijn met wat we voor hen deden. Vanavond verzorgen we hier bijvoorbeeld twee exclusieve trouwfeesten. We hopen oprecht dat we nadien horen dat ze het super vonden! Daarvoor moeten we steeds opnieuw ons best doen… Wat trouwens het grootste compliment ter wereld is, is dat je werk gekopieerd wordt. Dat betekent toch dat je je onderscheidt. Artiesten die niet verdragen dat ze gekopieerd worden, moeten toch een vorm van onzekerheid hebben?

Naast uw job voor het hotel reis je dus ook veel voor opdrachten wereldwijd?

Het George V hotel staat voor mij altijd op de eerste plaats. Maar in New York heb ik een kantoor met vier medewerkers die onze opdrachten organiseren en coördineren. En ja, het is vaak reizen van het ene continent naar het andere. Ik geloof ook in een open samenwerking met andere artiesten. Ik werk momenteel samen met Elly Saab, Alexander McQueen, maar ook met fashion- en cosmeticamerken. Elk met onze eigen ervaring kunnen we veel voor elkaar betekenen. Ik voel me daarom ook een Fashion Designer.

Bloemen zijn een vergankelijke materie. Uw werk stopt dus nooit. Waar vind je je energie, creativiteit en inspiratie om steeds verder te werken?

Dat is juist de reden waarom ik me Fashion Designer noem. Bloemen zijn steeds de rode draad door alles wat ik doe, maar ik zoek steeds raakpunten met andere sectoren. Vazen in mijn werk zijn cruciaal! Dus ontwierp ik eigen vazen. Ik werk samen met cosmeticamerken en modemerken, steeds vertrekkend van mijn kennis en ervaring rond bloemen. Ik breng binnenkort ook een bijzonder boek uit…Je mag trouwens niet vergeten dat veel modeontwerpers hun inspiratie steeds vanuit bloemen halen! Ze vergeten dat soms nog wel eens als ze als clubje van ontwerpers neerkijken op fleuristen. They fuck'n use our work as inspiration!

Waar vind je je inspiratie?

Ik heb een paar grote voorbeelden. De fleurist Christian Tortue betekent heel veel voor mij. Voor mij is het echt de Yves Saint-Laurent van de bloemen. Maar ook muziek, magazines en oude films. Films van de jaren 70 geven me zeer veel inspiratie.

Wat is voor u het verschil tussen New York en Parijs?

Oh whaw! (lacht) Laat me het zo omschrijven: de vibes in New York inspireren me altijd en Parijs kan me deeltijds inspireren… In Parijs is alles in vakjes ingedeeld: je mag dit en dat mag niet,… zeer tradtioneel. Ik hou wel van de fuck-you mentaliteit in New York. Maar om te werken is New York soms eerder een nadeel: het zijn vaak hongerige honden die vechten voor een beafsteak dat op straat ligt. Dan is Parijs anders: hier kan je veel vaker met vertrouwen een goede, eerlijke werkrelatie opbouwen. Bovendien heeft Parijs een cultuur van mooie bloemen en aantrekkelijke bloemenwinkels. België ook trouwens. In New York kennen ze weinig verfijnde beleving rond bloemen. Het is eerder afgestemd op massaconsumptie. "But here I'm blessed and lucky"

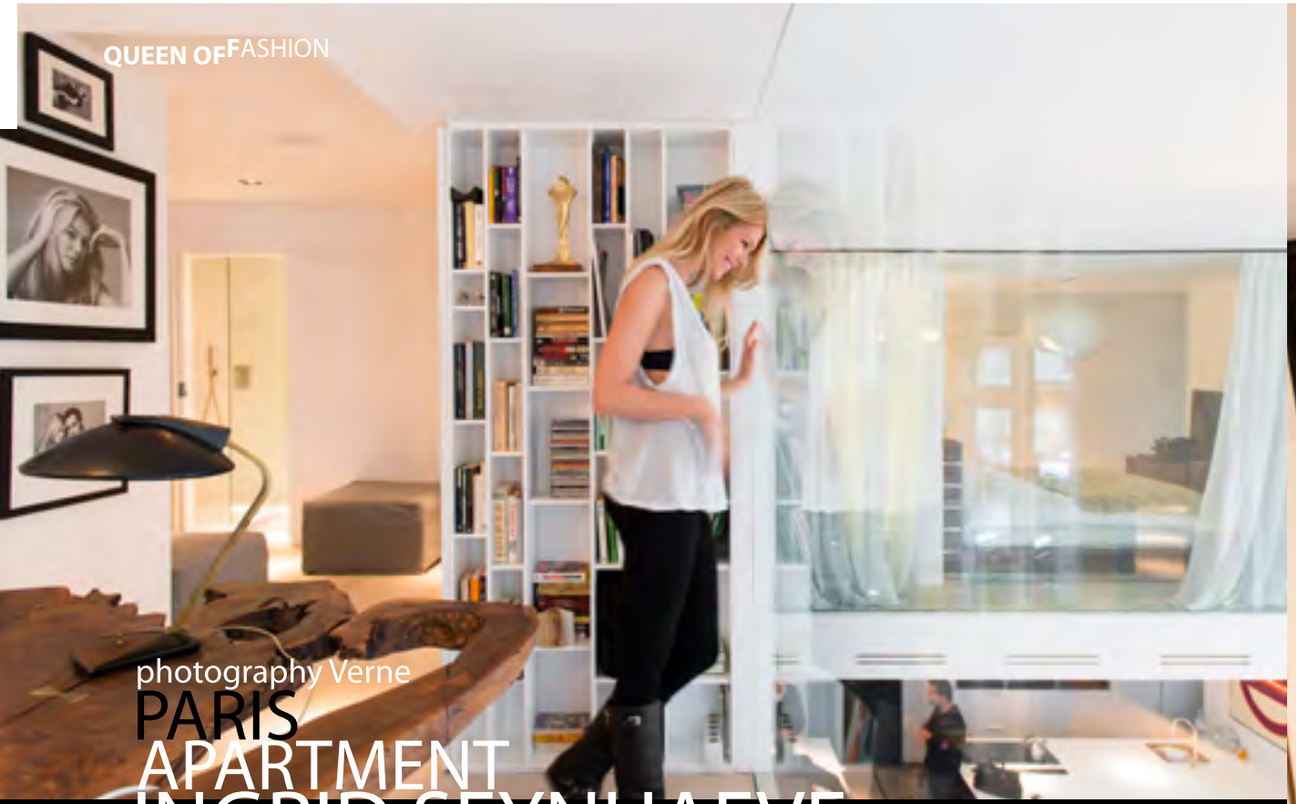
Waarvan kan je genieten als je vrije tijd hebt?

Van te slapen (luide lach). Echt, van slapen en dromen. Ik heb trouwens al veel inspiratie gehaald uit dromen… Echt!



Paris Versailles

[Ik gebruik steeds drie principes:
Clean, Simpel en Chic]



photography Verne

PARIS APARTMENT INGRID SEYNHAEVE

Belgische topmodel Ingrid Seynhaeve is al vaker aan bod gekomen in het Queen of Flowers Magazine. In het vorig nummer was ze nog onze reisgids bij haar favoriete plaatsjes in New York. We zijn bijzonder vereerd dat Ingrid zo enthousiast is over Queen of Flowers en ons magazine. Ondertussen groeide hieruit een fijne vriendschappelijke relatie met Ingrid en haar gezin… Ja, we beschouwen Ingrid een klein beetje als onze internationale ambassadrice! Thxs.

Ingrid Seynhaeve is een vrouw van de wereld. Victoria's Secret, Christian Dior, Guess, Ralph Lauren, MTV's House of Style, Belgium's Next Top Model,… zijn maar enkele van de talrijke opdrachtgevers van het Belgische topmodel. Ze stond op de cover van Vogue, Elle, Haper's Bazaar, Max, Photo, Paris Match,… en werkte met de bekendste topfotografen. Ze is afkomstig van Menen en woont in New York. Voor hun vakantieverblijven in Europa zochten ze een appartement in Parijs. Queen of Flowers laat u even mee kijken in deze warme, stijlvolle loft: een stek om af en toe thuis te komen!

Ingrid Seynhaeve en haar gezin kochten recent een oud pand in Parijs en verbouwden dit volledig naar hun wensen en smaken. Ze wonen en werken in New York, maar reizen regelmatig naar Europa. Daarvoor droomden ze van een eigen verblijfplaats in het charmante Parijs. De slaapkamer, badkamer en het bureau werden ondergebracht in een zwevende mezzanine. Dit tussenvolume vormt een bijzonder knap architecturaal geheel in dit 18de eeuws pand. Het appartement werd een creatief samenspel tussen de ideeën van Ingrid en de punctuele opvolging door haar echtgenoot, Gio. Daardoor werd het ook een echte thuis voor het gezin. Het appartement hebben ze ook samen ingericht, met tal van waardevolle elementen die ze op hun vele reizen verzamelden. Zo prijken er ook unieke foto's van Ingrid, gemaakt door kunstfotograaf Helmut Newton.

Fotografie: Verne
Make-up Ingrid: Dina Lalas

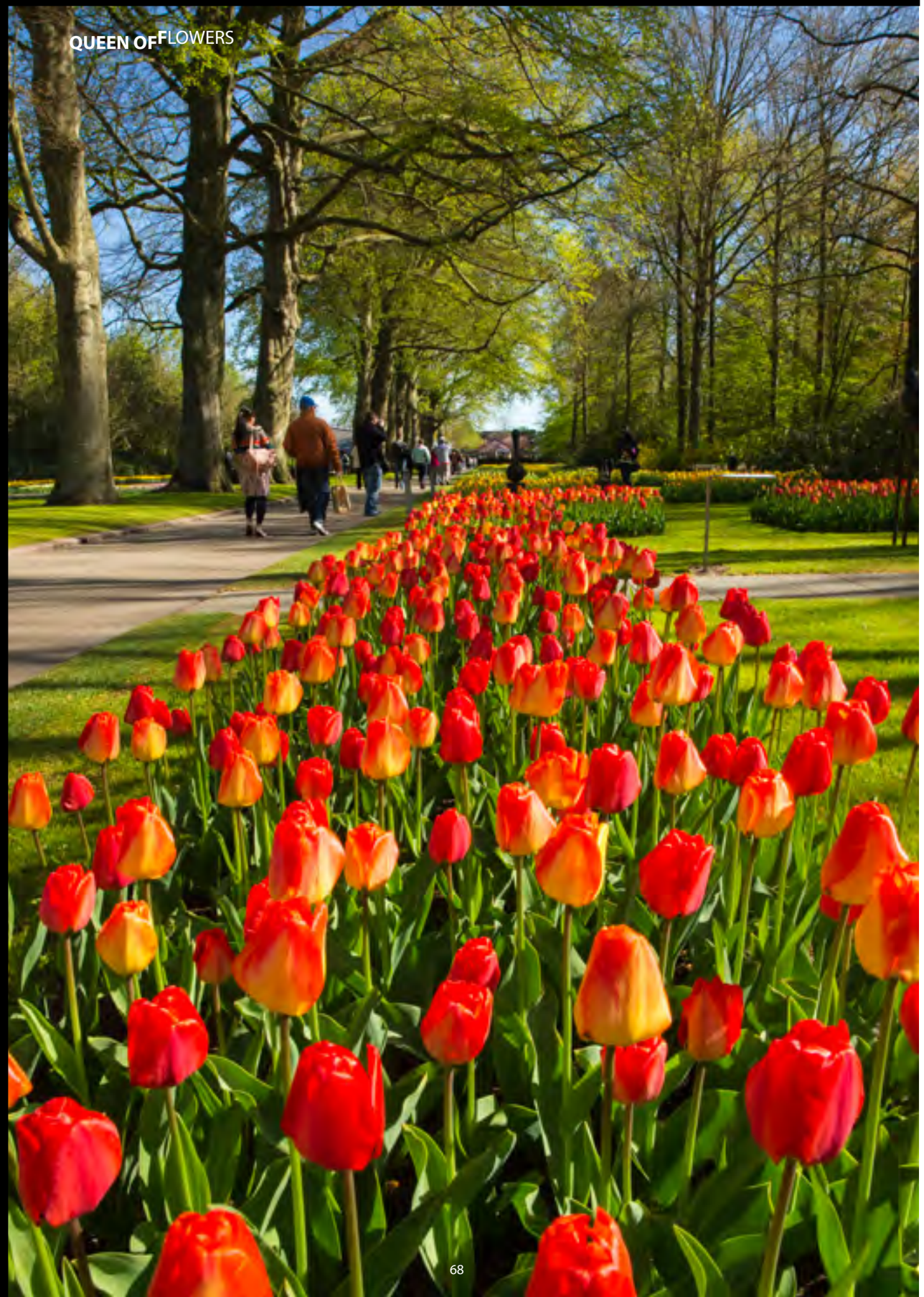
VERNE FOTOGRAFIE

Verne werd opgericht toen twee unieke creatieve geesten elkaar ontmoetten in 1991.
Twintig jaar later zijn Eugeen Vangroenweghe en Herman Van Hoey twee door de wol geverfde fotografen met een veelzijdige portfolio.

Trouw aan hun naam, heeft hun fascinatie voor exploratie geleid tot succesvolle projecten op diverse gebieden met een internationale klantenkring tot gevolg, variërend van reclamebureaus tot individuele bedrijven. Zowel Eugeen en Herman geloven in het samenbrengen van diverse disciplines met behulp van licht en emotie als een gemeenschappelijke factor. Samenbrengen van mensen, plaatsen en objecten is wat ze het beste kunnen. Een sterk voorbeeld hiervan is hun mode werk. Eugeen en Herman werken graag samen met inspirerende creatieve geesten. Afgezien van hun werk in de mode - en reclamewereld werkten ze ook succesvol voor culinaire boeken met gerenomeerde chef-koks. Een sterk oog voor architectuur en interieurs heeft geleid tot vele publicaties voor internationale tijdschriften en een groot aantal boeken, met inbegrip van hun eigen boek over interieurs: Wish You Were Here.

Hun buiten-de-box-denken en continue creatieve interbestuiving heeft geresulteerd in een breed scala van persoonlijk werk. Een deel ervan heeft mee vorm gegeven aan series als Cars & Girls, Summertime en Broken Dreams. Summertime werd gepubliceerd in 2007 door Lannoo en tentoongesteld in het Antwerps fotomuseum.

Louis XV
Gent
styling en tekst : Sofie Allegaert





KEUKENHOF

's Zomers is Keukenhof prachtig verstild. Maar in het voorjaar is het park nog mooier, als er zeven miljoen bolbloemen in bloei staan. In de ruim acht weken, dat het park open is, komen daar in Lisse, midden in de Bollenstreek, meer dan 800 000 bezoekers op af. Onder leiding van tuinarchitect Jasper van der Zon ondergaat het park elk najaar een metamorfose. Aan Queen of Flowers vertelt hij hoe die metamorfose in zijn werk gaat.

"Elk jaar beginnen we met een masterplan voor de parkindeling", vertelt Jasper. "Het bestaande ontwerp is daarvoor het uitgangspunt. Logisch. Het park – in de 19e eeuw ontworpen door de bekende landschapsarchitect Zocher – is ook zo mooi…Voor elk deel van het park leggen we een visie neer. In het oudste deel van het park met de vijver en de monumentale bomen creëren we bijvoorbeeld grote velden met bonte combinaties. Over die visie vindt afstemming plaats met onze inzenders, bollenhandelsbedrijven die de bollen beschikbaar stellen. Inzenders hebben inbreng in wat er met hun bollen gebeurt. Wij hebben afstemming met hen.
Pas als we half september alle bollenlijsten hebben ontvangen, maak ik het ontwerp definitief. Dan maak ik een digitale tekening. Daarop staat per vierkante meter waar welke bollen worden geplant."

Het hele seizoen kleur

"We passen het assortiment zo aan dat, voordat het park opent, er al kleur te zien is en ook na de sluiting nog", vervolgt Jasper. "In een warm voorjaar rooi je dus sommige krokussen al voor de openingsdag, maar afgelopen voorjaar hadden we die krokussen hard nodig.
Half augustus zetten we de bloemperken uit. Dat duurt een maand. Afgelopen zomer zijn alle perken gespit en bemest. Vanaf eind september gaat de eerste plantploeg planten. Vanaf oktober zijn er drie ploegen van acht man aan de slag. De bollen moeten wortelen voordat de vorst invalt. Daarom is begin december alles geplant.
Na de plantperiode wordt het oude blad geruimd, wordt het terrein geëgaliseerd en worden de paden netjes gemaakt. Daarna wordt er gras gezaaid en worden er graszoden gelegd. Op 20 maart moet alles er weer piekfijn bijliggen. Dan gaat het park weer open voor publiek."

Warme tinten

"In 2014 hebben warme tinten in Keukenhof de overhand", weet Jasper. "Holland is komend jaar het thema, dus pakken we uit in oranje. Als ontwerper benadruk je trends en kleurstellingen. Verder proberen we elk jaar een nieuwe manier van planten uit. In kleurencombinaties of door op dezelfde plek achtereenvolgens verschillende gewassen te laten opkomen. Alle hoveniers worden daar nauw bij betrokken. En als het perk vervolgens bloeit willen we natuurlijk ook altijd het resultaat bewonderen.
Voor elke bezoeker moeten er plekken in het park uitspringen. Wij verwelkomen gasten uit meer dan honderd landen en culturen. Wat de één prachtig vindt, kan bij de ander helemaal niet aanslaan. Maar iedere bezoeker heeft een plek in het park waar hij een warm gevoel van krijgt.

Keukenhof is in 2014 open van 20 maart tot en met 18 mei.

Keukenhof op weg naar nieuwe schoonheid



[We willen alle dagen met veel plezier gaan werken!]

LUCAS RIVE

Lucas Rive was van 1985 tot 2012 chef-kok bij restaurant De Bokkedoorns in Overveen dat onder hem twee Michelinsterren behaalde. In oktober 2012 nam hij na 26 jaar afscheid van het restaurant. Tijd voor iets nieuws! En toen een restaurant in zijn thuishaven vrij kwam, was het dé kans bij uitstek om zelf een restaurant te starten. Naar aanleiding van de opening ervan, Rive genaamd, had Queen of Flowers een gesprek met de chef.

Vanwaar de droom om chef-kok te worden? Zit koken in de familie?

Neen, totaal niet! Er is niemand in de familie die kok is geweest. Wel zag ik mijn moeder iedere dag met veel liefde en aandacht koken voor het hele gezin. We zijn met vijf kinderen, dus dat kan al tellen. Waarschijnlijk heb ik van haar de inspiratie gekregen.

Je deed zeer veel ervaring op in het restaurant De Bokkedoorns. Het restaurant behaalde twee Michelinsterren toen je er chef was. Je was toen de jongste Nederlandse chef bekroond met twee Michelinsterren. Wat doet dit met je?

Ik was en ben daar eigenlijk nog steeds ontzettend trots op. Het belangrijkste is ook dat we 22 jaren die 2 sterren hebben kunnen aanhouden. En dat is toch de grootste verwezenlijking. 22 jaren 2 sterren koken is iets positiefs dat me blijft achtervolgen en waar ik zeer trots op ben.

Je was bijna 27 jaar chef-kok bij het restaurant De Bokkendoorns. Vanwaar de plotse drang om een eigen zaak te starten?

Die drang was niet zo plots. Ik was hier al geruime tijd mee bezig. Toen ik mijn baan opzegde bij De Bokkendoorns was ik niet onmiddellijk van plan een eigen zaak te starten. Maar door de vele publiciteit kwam dit in een stroomversnelling en kreeg ik een mooie kans aangeboden. Het was dus nu of nooit.

Hoe is de opening van het restaurant verlopen? Verliep alles zoals gepland of moet het team nog een beetje op elkaar afgestemd worden?

De opening en ondertussen de eerste weken verliepen super! Wie kan er zeggen dat hij in de eerste twee dagen bijna 1000 mensen over de vloer kreeg, waarvan er 120 à la carte aten en 850 genoten van de Amuse Tour? Dit was een kennismakingsmenu en dit verkleinde de werkdruk toch een beetje. Natuurlijk moeten we nog wat aan elkaar wennen, maar dat betert alle dagen.

Wat typeert het restaurant en de keuken van Lucas Rive?

Voor de inrichting van het restaurant hebben we gekozen voor een vlotte, stijlvolle zaak. Hiervoor deden we beroep op Wim Hoopman van HIP-interieurprojects. Er is een open keuken en er zijn mooie zitplaatsen. Mijn keuken is een keuken die in beweging is met creativiteit maar wel steeds herkenbaar is.

Wat bedoel je met herkenbare gerechten en ingrediënten? Welke zijn dit precies?

Hiermee bedoel ik dat ik geen voorstander ben van te veel "poespas" op het bord. Het hoofdingrediënt moet herkenbaar zijn en de overige ingrediënten moeten hierbij aansluiten, soms met een zuurtje of soms eens pittig.

Met welke regionale streekproducten werk je in de keuken?

Met zoveel mogelijk. Ik verkies echt om te werken met lokale producten. Dit kan gaan van aardbeien uit Spanbroek, groenten van hier uit de buurt tot kazen uit de streek. En straks komt de wildperiode eraan! Dan komt er zeker wild uit het Wieringermeer op de kaart!

Heb je ambities met restaurant Rive voor een Michelinster?

Mijn grootste ambitie is in de eerste plaats om mensen een topavond te bezorgen met leuke, smaakvolle gerechten. Dit gekoppeld aan een losse bediening, in een ongedwongen ambiance en met de juiste prijs/kwaliteitverhouding. Dit is écht het doel waarom ik met mijn eigen restaurant begon. Mocht er ooit een beloning van Michelin komen, sta ik daar natuurlijk voor open.

Je kiest voor een zaak die een grote capaciteit aankan en vraagt geen uit de pan swingende prijzen. Is dit een bewuste strategie?

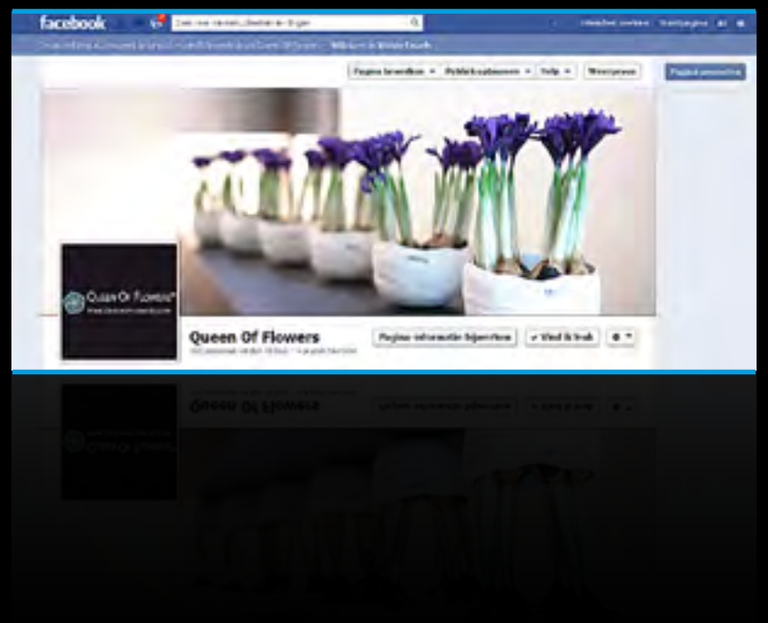
Dat klopt. Hier hebben we bewust voor gekozen. Toen bekend raakte dat ik in Hoorn een restaurant zou startten, hoorden we reeds verschillende geruchten dat een twee-sterrenkok wel duur en stijf zou zijn. Met onze strategie hebben we deze geruchten dus meteen de kop ingedrukt. En onze visie lijkt te werken, want we zitten al vanaf dag één vol en dit voor de komende twee maanden.

Wat zijn jouw verdere ambities?

Verder doorgroeien en de zaak goed uitbouwen. En vooral alle dagen met veel plezier gaan werken.

[FOLLOW QOF ON FACEBOOK AND TWITTER]

**Wil je op de hoogte blijven van de mode- en designtrends in de bloemen en plantenwereld?
Laat je inspireren door Queen of Flowers en volg ons op Facebook en Twitter.**





www.dominiquepersoone.be|www.vrijmoed.be|www.restaurantlucasrive.nl|www.mariejo.com
www.beyondargentaurum.com|www.dimitrivegasandlikemike.com|www.lagrange.be
www.jeffleatham.com|www.romanova.nl|www.thewunderkammer.eu|www.verne.be
www.proefbrouwerij.com|www.landrover.com|www.keukenhof.nl|studiostan@telenet.be
www.verne-interiors.be|www.eugeenherman.com|www.bloembinderijnaudts.be
www.waterdrinker.nl|www.serax.com|www.classo.be

BRAND SENSES agency | experience green
brandsenses.be

QUEEN OF FLOWERS WORLDWIDE®

