

# 10 JAAR! flow

## » FEITEN & WEETJES

- \* Elke dag worden er wereldwijd ruim 7.000 Flow-producten verkocht.
- \* Gemiddelde oplage in Nederland per editie: 83.164.
- \* Maandelijks bereikt Flow in Nederland 321.000 mensen.
- \* Elk nummer van Flow heeft minimaal 9 verschillende soorten papier.
- \* Astrid en Irene zijn de bedenkers, oprichters en creative directors van Flow.
- \* Kerndoelgroep: voornamelijk hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd van 25-55 jaar, die werk combineren met gezin en openstaan voor ideeën om nieuwe dingen te proberen en andere keuzes te maken.
- \* Bijzonder is dat 20% jonger en 20% ouder is dan deze kerndoelgroep.
- \* Iedereen haalt iets anders uit Flow. De een koopt Flow voor de psycheverhalen, de ander vooral vanwege de illustraties, opvallende vormgeving en paper goodies.

### ONS PRIJZENFESTIVAL

- \* Sanoma Innovatie Award 2009
- \* Mercur Lancering van het jaar 2009
- \* Mercur Tijdschrift van het jaar 2014
- \* Lead Award Duitsland 2015
- \* Innovation Award Frankrijk 2016



### WERELDWIJDE VERSPREIDING

- \* De Nederlandstalige Flow verschijnt in Nederland en België.
- \* De internationale versie (ENG) verschijnt in maar liefst 39 landen en wordt gemaakt door de redactie in Hoofddorp.
- \* In 2013 verscheen de eerste Duitse Flow in licentie, in 2015 de eerste Franse Flow in licentie.
- \* In 2016 is een samenwerking gestart met de Amerikaanse uitgever Workman: inmiddels is er een uitgebreide collectie Engelstalige boeken, stationery en kalenders (verkrijgbaar in de VS).

### Waarin onderscheidt Flow zich?

Flow is eerlijk, positief, biedt rust, helpt mensen te accepteren dat het leven soms gaat zoals het gaat, laat zien dat niet alles perfect hoeft, biedt inspiratie in deze snel veranderende samenleving. Bij Flow wordt met zorg en aandacht gewerkt, en Astrid en Irene staan nog steeds aan de basis van elk nummer en elk product van Flow. "We houden van notebooks, doen inspiratie op bij de stationery- en kinderafdeling van boekhandels, en voelen de tijdgeest aan door altijd onze oren en ogen open te houden, het is een soort fingerspitzengefühl." Bestaande bladenmakerswetten zijn losgelaten – over

de cover, over de jubileumspecial die nu als boek in het tijdschriftenschap ligt, of over de prijsstelling die best stevig is vergeleken met andere magazines. Astrid en Irene: "We zijn een blad gaan maken dat we zelf graag wilden lezen. Waarin het niet gaat om perfecte levens en alles mooier voordoen, maar om echte mensen en echte levens." Inspiratie voor de artikelen komt veelal uit het leven van de bedenkers en meewerkende journalisten zelf. In het kleine team doet iedereen waar hij/zij goed in is, zonder eindeloos vergaderen of strikte functiescheidingen.



### Hoe het begon

Astrid en Irene: "In 2008 werkten we allebei bij een glossy. We hadden een beetje genoeg van de trends en de perfecte levens. We wilden graag een blad lezen en maken dat over ons ging, over dingen waar wij tegenaan liepen, over niet-perfecte levens, gewone mensen en gewone dingen. We hadden allebei net een mindfulness-cursus gevolgd en daarin veel inzichten opgedaan. Van Sanoma kregen we de kans een nieuw blad te bedenken. Letterlijk op een zolderkamer zaten we te brainstormen, met stapels papier: labels, stickers, notebooks. En zo ontstond Flow."

.....

### SUCCEFORMULE

De eerste zin van het allereerste nummer was: de mooiste dingen ontstaan als je je gevoel durft te volgen. En zo hebben we ook Flow gemaakt. En maken we Flow nog steeds.

.....

### ONZE DROMEN

- \* Wereldwijd nog meer mensen inspireren met de boodschap dat het leven anders kan. In alle landen is de smartphone niet meer weg te denken en is het leven altijd druk-drukker-drukst. Mensen helpen hier uit te stappen, handvatten en inzichten geven én laten weten dat het niet zo hoeft te zijn. Dit betekent ook meer licenties, in bijvoorbeeld de Amerika, Spanje en Japan.
- \* Meer jongeren bereiken. Ook bij hen zien we spanningen rondom perfectie en keuzestress. Veel jongeren hebben een burn-out doordat ze te veel van zichzelf vragen. De boodschap die toen wij begonnen voor dertigers gold, is nu heel belangrijk voor tieners en twintigers.
- \* Ook zouden we graag voor mannen een magazine maken met het gedachtengoed van Flow. Titel: Wolf!



← Het jubileumboek van Flow

### WAAROM KOZEN JULLIE 'VANDAAG IS TRAG' ALS THEMA VOOR HET JUBILEUM?

Dit thema is specifiek gekozen voor het jubileum omdat we 10 jaar geleden met Flow begonnen en het tekort aan 'me-time' toen al speelde in de maatschappij. Ook tien jaar geleden moesten en wilden we al te veel. En dat is onveranderd – sterker nog, door de opkomst van social media en de smartphone zijn de prikkels en het 'moeten' alleen maar verergerd. Daarom is bewust vertragen steeds belangrijker en een heel actueel thema.

### WAT ZIJN VOOR JULLIE DE BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN VAN HET ONDERZOEK 'VANDAAG IS TRAG'?

- \* Bijna 70% van de vrouwen weet zelf dat ze zo druk zijn doordat ze altijd te veel willen.
  - \* 80% van de vrouwen weet dat als je je bewust bent van wat je energie kost en wat je energie geeft, je veel meer in balans leeft.
- De 'grap' is dus: we weten het allemaal wel, maar we handelen er niet (altijd) naar. Dit kan en moet anders; cijfers rondom stress, burn-out et cetera in de media laten dit ook zien.
- De missie van Flow is: inzichten en inspiratie bieden voor meer rust en ruimte in het dagelijks leven in deze snel veranderende maatschappij.

## *Wist je dat...*

- \* onze foto's nooit onnatuurlijk of geposeerd zijn (niemand staat dus in een mooie jurk op hakken met gitaar in een bos)?
- \* **IN ELKE FLOW DIVERSE KOPPEN BOVEN ARTIKELEN DOOR EEN ILLUSTRATOR MET DE HAND WORDEN GESCHREVEN?**
- \* Flow twee jaar achter elkaar de decemberzegels van PostNL heeft mogen ontwikkelen?
- \* **ONZE ILLUSTRATIES HET LIEFST NIET MET DE COMPUTER ZIJN GEMAAKT EN WE DE IMPERFECTE ILLUSTRATIE OMARMEN?**
- \* dat het Engelstalige nummer in Hoofddorp wordt gemaakt door een team van editors en vertalers en vervolgens in 39 landen wordt verspreid?
- \* **ER FANS ZIJN DIE ÁLLES VAN FLOW HEBBEN VANAF HET ALLEREERSTE NUMMER?**
- \* al in januari 2009 een journalist voor Flow testte hoe het was om haar mobiel een week uit te laten? Dat vond ze heerlijk rustig: niet bereikbaar zijn, niet hoeven sms'en. En dat terwijl WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat nog moesten komen.
- \* **FLOW TIJDLOOS IS EN VEEL MENSEN ONZE OUDE EDITIES NABESTELLEN VIA ONZE WEBSITE?**