

Flow gaat frequentie verhogen: van acht naar tien

28-08-2019 09:29



In 2020 verhoogt het tijdschrift Flow zijn verschijningsfrequentie van acht naar tien keer per jaar. Een bijzondere beslissing in deze tijd waarin diverse tijdschriften een frequentieverlaging aankondigen of zelfs besluiten alleen nog online te verschijnen.

Irene Smit, creative director Flow: "Flow bestaat ruim tien jaar en is steeds blijven groeien, zowel in oplage als in aantal publicaties. Vorig jaar is de oplage 4 procent gestegen en in de eerste helft van 2019 laten de abonnementen een groei zien van 25 procent ten opzichte van 2018. De boodschap van Flow – hoe kun je vertragen en bewuster leven in deze wereld vol prikkels – is actueler dan ooit, en wordt opgepikt door een steeds grotere en bredere doelgroep. Waren het tien jaar geleden vooral veertigers die Flow kochten, inmiddels is duidelijk dat ook twintigers en dertigers behoefte hebben aan de levenslessen in Flow."

Herwaardering papier

"Daarnaast is er een enorme herwaardering voor papier gaande," zegt Astrid van der Hulst, mede-creative director. "Papieren uitingen bieden rust en je kunt ze voelen en ruiken. Precies dat is wat we graag willen in een samenleving waarin er zo veel, vooral digitale, prikkels op ons afkomen. Met deze twee extra nummers per jaar kunnen we nog vaker onze inzichten – afkomstig uit onder meer filosofie, positieve psychologie en mindfulness – delen over hoe het leven te leven. En door tien keer te verschijnen, spelen we beter in op de actualiteit en de tijdgeest."

Tegen de trend in

De afgelopen jaren zijn regelmatig verschijningsfrequentie van tijdschrifttitels verlaagd. Zo kondigde de Amerikaanse uitgeverij Condé Nast al in 2017 een frequentieverlaging aan en verschijnen de titels Teen Vogue en Glamour alleen nog online. Heeft Flow geen last van dalende belangstelling? Irene Smit: "Flow laat als geen ander zien dat print springlevend is. Bij Flow voegt papier echt iets toe aan de beleving en de creatie; door

verschillende papiersoorten te gebruiken geven we een extra laagje mee aan de verhalen. Daar kan online niet tegenop. Wat niet wil zeggen dat we bij Flow niet óók in de kracht van online geloven. Gezien het aantal volgens op Instagram (290.000) en Pinterest (64.000) zijn we zelfs het derde Nederlandse magazinemerkt op deze social media (bron: Magazine Media Associatie). Bij Flow is print er voor vertragen, voelen en focus. En online voor contact, commercie en community-gevoel. Dit is de basis van ons succes.”

Onze missie: ‘Flow is a worldwide platform that inspires people with life lessons about slowing down and simplifying life in today’s fast-changing society.’ Flow is opgericht in 2008 door de huidige creative directors en is de afgelopen tien jaar uitgegroeid tot internationale titel. Flow verschijnt in vier talen in veertig landen. Flow wordt internationaal geroemd en groeit hard in de USA. Er is een succesvolle licentiedeal met de Amerikaanse uitgeverij Workman. Speciaal voor de Engelstalige markt maakt het Nederlandse team samen met deze Amerikaanse uitgever boeken, kalenders en stationery, waaronder A Book That Takes Its Time, een bestseller waarvan al ruim 200.000 exemplaren zijn verkocht.

‘The creation of Flow is a bit of a love story – with paper, with the tactile, with discovering what’s important... the magazine resonates in an increasingly digital world.’ (Publishers Weekly over Flow.)

David Huijzer