

GINA DE GROOTE, BEZIELSTER VAN CHANGE THINK+ MAGAZINE

“Leer positief in het leven staan”

Een nucleaire ramp, moorden, verkeersdoden, ... word je niet gewoon depressief van het kijken naar een tv-journaal? Ook als je een krant openslaat of een mediasite open klikt schreeuwen de negatieve krantenkoppen ons recht in het gezicht. “Media belichten bijna uitsluitend

negatieve gevolgen van een gebeurtenis”, aldus Gina De Groote, bezielster van het magazine CHANGE Think +. “Nochtans heeft iedereen nood aan positieve berichtgeving.” CHANGE Think + probeert dit tekort in te vullen. Het magazine moedigt zijn lezers aan om voldoende stil te staan bij positieve gebeurtenissen en om moeilijke zaken anders te bekijken.

“Het magazine is opgebouwd vanuit de wet van de polariteit”, verklaart De Groote, “alles wat er in de wereld gebeurt, heeft zowel een positieve als een negatieve kant. Het zoeken naar het positieve van elk verhaal is een inspanning die we

dagdagelijks moeten oefenen.” Het magazine richt zich dan ook naar iedereen die bewust een positief in het leven wil staan. Een steeds groeiende doelgroep in Vlaanderen. Gina De Groote: “Twee jaar geleden verschenen meer en meer Nederlandse ‘mindstyle’ magazines in onze dagbladhandel -zoals Yoga-magazine, Mind-magazine.... Het was duidelijk dat de Vlaming op zoek ging naar andere informatie. In 2008 was ik dan ook overtuigd van mijn idee.”

Maar van bedenker van een goed idee naar zelfstandig uitgever van een rendabel magazine is toch wel een grote stap. “Ik had eigenlijk nooit gedacht het magazine zelf uit te geven. Het idee was sterk en overtuigend, maar jammer genoeg sloeg de crisis dat jaar keihard toe in de mediasector. Uitgeverijen wilden niet investeren in een nieuw project. Mijn tweede stap was het benaderen van zakenmensen die behoorden tot mijn doelgroep. Bedrijfsmensen die bezig zijn met



FOTO: DANN

Gina De Groote: “De journalisten, lay-outers en zelfs drukkers CHANGE Think + staan op precies dezelfde manier in het leven als de mensen tot wie we ons richten: positief!”

HILDE VAN DEN BOSSCHE, DE HUISDOKTER VAN HOMEFIELD

“Het mooiste moment is als ze de deur van hun nieuw interieur openen”

Voor wie tegenwoordig het tv-aanbod op de Vlaamse zenders ziet, lijkt het alsof de Vlaming nog maar twee bezigheden heeft: ofwel zijn we volop aan het koken. En als we niet achter de potten staan, dan zijn we bezig met het herinrichten van ons interieur. Programma's als 'Help, mijn man is een klusser' en 'de Huisdokter' tonen wel op een pijnlijke manier aan, dat daarbij externe hulp invoeren geen overbodige luxe is. Hilde Van den Bossche van Homefield in Scherpenheuvel houdt zich exclusief bezig met interieurontwerp en 'home staging'.

“Interieurontwerp is een algemeen bekend begrip. Het houdt voornamelijk in dat ik een interieur uitteken, de ruimte indeel, maatkasten ontwerp en materialen uitkies.” Hilde Van den Bossche werkt daarvoor samen met zelfstandige aannemers, schrijnwerkers, schilders... en coördineert alles van a tot z. “Die volledige betrokkenheid was een belangrijk motief om

zelfstandige te worden. Ik neem zelf mijn telefoons op en volg elk project volledig op. Zo kan ik telkens in samenspraak met de klant mijn eigen strategie en aanpak bepalen.”

Het tweede luik van de activiteiten van Homefield werd bij het grote publiek bekend sinds het programma 'de Huisdokter.' Hilde Van den Bossche: “Inderdaad, home staging is relatief nieuw in België, maar krijgt sinds enkele maanden meer media-aandacht. Bij home staging wordt een huis vlak voor het op de markt wordt gezet, nog eens grondig aangepakt. Voor een eigenaar een huis te koop aanbiedt, frissen we het op. We herschilderen waar nodig, we ruimen op en we

Hilde Van den Bossche: “Het herinrichten van een huis is heel klantintensief, maar het is net die nauwe samenwerking waar ik zo van geniet.”



FOTO: DANN

bewustwording. Ook zij zagen het waardevolle van het project, maar durfden in tijden van crisis geen risico nemen. De laatste stap was het eigen buikgevoel volgen en er volledig zelf voor te gaan." Het eerste magazine verscheen op 2 februari 2010, en momenteel ligt het vijfde nummer in de winkels. Het tijdschrift is opgebouwd rond 4 vaste rubrieken: gezondheid, relaties, geloof en wetenschap en telkens een speciaal dossier. In het laatste nummer was dat 'bewust anders reizen'. "De sterkte van het magazine ligt in de totale overlapping van redactie en doelgroep. De journalisten, layouters en zelfs drukkers staan op precies dezelfde manier in het leven als de mensen tot wie we ons richten."

Naast het driemaandlijks

magazine heeft CHANGE Think + ook een dynamische website. "Daarmee streven we verschillende doelen na, we hopen zoveel mogelijk mensen te inspireren om zelf een positief verhaal op de site te posten. Heeft iemand een moeilijke periode achter de rug, dan hopen we dat die de getrokken levenslessen deelt met onze lezers. Ook wie op dit moment geconfronteerd wordt met een scheiding, sterfgeval... kan op de site terecht voor een luisterend oor en advies op het forum. Indien nodig verwijzen we door naar 'CHANGE-coaches' die mensen kunnen helpen deze moeilijke periode door te komen." In de kalender tenslotte vind je allerhande activiteiten van wat Gina De Groote 'Partners in CHANGE' noemt. ■

➔ www.changethinkpositive.be

neutraliseren een zeer persoonlijke inrichting, zoals felgekleurde muren. Hierdoor ziet een huis er beter uit dan andere aangeboden huizen in de buurt en wordt het sneller en misschien zelfs duurder verkocht."

Hilde Van den Bossche richtte Homefield al op in 2004, maar ze geniet nog telkens van de reacties van haar klanten. "Het mooiste moment is telkens het openen van de deur van een nieuw interieur. De verrassing en dankbaarheid van de klanten geven me telkens weer voldoening." Wie door Scherpenheuvel wandelt, zal daar evenwel geen winkel of toonzaal van Homefield vinden. Hilde Van den Bossche:

"Ik koos er bewust voor geen toonzaal te hebben. Ik werk zo veel mogelijk bij de klant thuis, want de stalen moeten bekeken worden in het specifieke licht van de ruimte waarvoor ze dienen. Ik heb wel een stalenkamer bij mij op kantoor, waar een klant een eerste selectie kan maken, maar dan trek ik met alle behang- en verfstalen naar zijn huis waar hij dan de definitieve keuze maakt. Het ganse proces van het herinrichten van een huis is dus heel klantintensief, maar het is net die nauwe samenwerking waar ik zo van geniet." ■

➔ www.homefield.be

BESTE ANTWERPSE BUURTWINKEL

Bloemen Henderickx-Florival wint De Gouden Glimlach 2011

Bloemen Henderickx-Florival uit Berchem won zopas De Gouden Glimlach 2011, een wedstrijd waarin de inwoners van de stad Antwerpen de beste Antwerpse buurtwinkel verkozen uit 381 deelnemende handelaars. Dankzij de overwinning krijgen zaakvoerders Marleen Hendrickx en Pascal La Roche een officiële oorkonde, een spetterend buurtfeest en een reclamecampagne.

Marleen Hendrickx nam de winkel over van haar ouders. Ook haar partner Pascal La Roche kreeg de liefde voor het vak met de paplepel binnen als kind van groothandelaars in bloemen. De jury oordeelde unaniem dat deze bloemenzaak volledig beantwoordde aan de kwaliteiten van een buurtwinkel. Marleen Henderickx: "Ik ben mijn

klanten dankbaar om ons op deze manier te belonen voor wat we voor hen doen. Ik denk onze klanten het vooral appreciëren dat we tijd voor hen vrij maken. We luisteren naar alle wensen zodat elke klant ongeacht zijn budget met een mooi boeket of bloemstuk de winkel verlaat."

Met 'De Gouden Glimlach' wil stad Antwerpen het buurtwinkelen in de kijker zetten. Lokale handelaars vervullen immers een belangrijke sociaal-maatschappelijke rol in hun wijk. "We hebben veel vast cliënteel, waardoor we de mensen ook leren kennen. Het leuke aan een bloemenwinkel is dat de mensen bij u komen als er iets in hun leven is gebeurd. We delen blijdschap en verdriet met hen." ■ ■ ■ TL



Marleen & Pascal: "Het leuke aan een bloemenwinkel is dat de mensen bij u komen als er iets in hun leven is gebeurd. We delen blijdschap en verdriet met hen."

➔ www.bloemenhenderickx.be