

MERCURS



Mercur Magazine Mediamerk 2025

GOUD Cosmopolitan

ZILVER See All This

BRONS Libelle

WINNAARS Kek Mama (Redactieteam) | vtwonen (Innovatie)
DigiDuck (Partnership) | Anouk de Groot (BeLOFte)
Derk Sauer (Mercur d'Or/LOF-Prijs)

JURYRAPPORT 26^E MERCURS

De cases van alle genomineerde en winnende inzendingen van de Mercurs zijn uitgebreid beschreven in dit juryrapport.



- 4 Jury aan het werk
- 6 Terugblik uitreiking
- 8 Mercur Redactieteam
- 12 Mercur BeLOFte
- 16 Mercur d'Or/LOF-Prijs
- 22 Mercur Partnership
- 26 Mercur Innovatie
- 30 Mercur Magazine Mediamerk
- 44 HALL OF FAME

235 Mercurs | 1998 – 2025



DERK SAUER



ANOUK DE GROOT

WÁT EEN LIEFDE VOOR HET VAK



Het was een eervolle taak om al die inspirerende inzendingen voor de Mercurs te beoordelen. Daarvoor zaten we eind september met zeven juryleden en de jurysecretaris bij elkaar om in vijf categorieën de allerbeste cases eruit te pikken. Een leerzame dag vol pittige discussies, vurige pleidooien, goede afwegingen en vooral heel goed luisteren naar elkaar.

Een aantal highlights: redacties hebben er echt hun ziel en zaligheid ingestoken. Wat een creativiteit! Op het ambachtelijke bijvoorbeeld, we zagen veel uitstekend journalistiek werk, interviews waarmee de maandbladen de kranten soms zelfs te snel af waren, bijvoorbeeld met het eerste interview met premier Schoof. Voor belangrijke onderwerpen als de gezondheid van het vrouwenhart, eenzaamheid, mantelzorg en baarmoederhalskanker werden diepgaande dossiers gemaakt. We werden verrast door toonaangevend design van artdirectors, vormgevers en videoredacteurs. Maar creativiteit is natuurlijk veel meer dan sterke content en mooi beeld. Digitale gamechangers, slimme ideeën en innovaties voor nieuwe verdienmodellen, staan ook in de spotlights. Een aantal magazine mediamerken is bijzonder creatief met

ideeën die tegemoetkomen aan de wensen van de doelgroep én keihard geld in het laatje brengen, knap werk en futureproof!

Een grappig detail: sommige redacties zijn de doelgroep: Gen Z'ers, jonge, werkende moeders of hardlopers. Opvallend waren de vele inzendingen met een maatschappelijk tintje. Zóveel, dat de jury voorzichtig pleit voor een nieuwe categorie. Het vak weet wat er speelt in de samenleving en levert daaraan een belangrijke bijdrage. Sommige content leidde zelfs tot veel (internationale) media-aandacht en kamervragen in Den Haag.

Nieuwe generatie

Tot slot de jongste generatie. Veel titels leveren goed werk door bijvoorbeeld kinderen weerbaar te maken in de wereld van AI, jongeren beter voor te bereiden op een goede financiële toekomst en andere educatieve, informatieve onderwerpen. Het hoogtepunt van de jurering – ik heb me laten vertellen dat het dat ieder jaar is – zijn de live pitches van de jonge talenten. Jezelf in 5 minuten presenteren aan de jury: voor ons was dit een feest. Alleskunnens die denken vanuit het idee en dat door vertalen naar alle kanalen. Veelbelovende redacteurs, toch moesten we één BeLOfte van het Jaar kiezen. Tip: houd ze allemaal in de gaten!

Met veel plezier en vakinhoudelijke discussies hebben we meegewerkt aan het doel van de Mercurs: de uitblinkers van 't jaar bekronen met een felbegeerde award. Om inspiratie op te doen en kennis te delen, zodat het hele vak ervan kan leren, zijn de genomineerde en bekroonde cases, in video gepresenteerd tijdens de uitreiking en beschreven in dit juryrapport. Veel plezier met het lezen, je bent het vast met me eens dat dat de Mercurs 2025 de boeken ingaat als een creatief jaar op alle vlakken.

Margriet van der Linden

Juryvoorzitter Mercurs 2025



DE JURY

DE JURY VAN 2025

Eind september werd bij de Magazine Media Associatie (MMA), initiatiefnemer van de Mercurs, voor de 26^e keer gejureerd voor de Mercurs, dé jaarlijkse vakprijzen voor de magazine mediabranche. Sinds de eerste editie in 1998 zijn er al 235 Mercurs uitgereikt. De Mercurs-jury stelde de nominaties en de winnaars vast in vijf categorieën: Magazine Mediamerk, BeLOFte, Redactieteam, Innovatie en Partnership van het Jaar. De jury bestaat uit vakmensen uit verschillende segmenten en disciplines van de magazinemedia- en communicatiesector, met expertise voor de specifieke categorieën. Met mooie vakinhoudelijke discussies, was het een zeer inspirerende jurydag!



De jury op de foto, voorste rij v.l.n.r: Mercurus juryvoorzitter **Margriet van der Linden** (tv-presentator, filmmaker, schrijver), **Nicolette Hulsebos** (FONK/ Lucas-Ooms Fonds), **Laura Seikritt** (Edelman) en **Claudia Straatmans** (Kosmos/@happylifeafterfifty.com). Achterste rij v.l.n.r: **Edwin Achtereekte** (Primera), **Harriët Schrier** (directeur Magazine Media Associatie, bewaakt als jurysecretaris de procedure), **Ruud de Langen** (dentsu Benelux) en **Jaap van Zessen** (De Digitale Chef).



GOUD VOOR COSMOPOLITAN



ANOUK DE GROOT BELOFTE VAN HET JAAR



ZILVER VOOR SEE ALL THIS



DIGIDUCK MERCUR PARTNERSHIP 2025



BRONS VOOR LIBELLE



OPENINGSWOORD MMA-VOORZITTER ERWIN VAN LUIT



FOTOS: REMY SAPULETEJ

KEK MAMA REDACTIETEAM VAN HET JAAR



MERCUR INNOVATIE VOOR VTWONEN



Presentator Elise Schaap vroeg de beroemde mode- en kunstfotograaf Bastiaan Woudt, of hij niet bang is voor AI. Sterker: hij gebruikte AI onder andere in combinatie mét zijn eigen fotoarchief, voor de cover van 17 pagina's, te zien op de net gelanceerde glossy AvantGarde en op de 360-graden schermen van Studio21.

HET FEESTJE VAN DE MERCURS

Studio21 in Hilversum was 20 november het feestelijke decor van de 26e uitreiking van de Mercurs. Acht Mercurs zijn er uitgereikt, met als finale de Gouden, Zilveren en Bronzen Mercur Magazine Mediamerk van het Jaar. MMA-voorzitter Erwin van Luit trapte de uitreiking af. "Kennis delen is een belangrijk onderdeel van onze missie, vanavond gaan we in videopresentaties de achtergronden horen van alle genomineerde en winnende cases, dat is zeker inspirerend."



Bijzondere aandacht deze avond was er voor de Mercur d'Or/LOF-Prijs, die postuum naar Derk Sauer gaat voor zijn journalistieke carrière, het mentor zijn voor zoveel talent en voor zijn indrukwekkende strijd voor persvrijheid. Jildou van der Bijl sprak een prachtig eerbetoon over hem uit, voor ze de Mercur-award uitreikte aan zijn vrouw, Ellen Verbeek.

TOPTEAMS

“Waren er maar drie awards te vergeven,” verzuchtte de jury. Het was bijna onmogelijk om uit de drie genomineerde redactieteams een winnaar te kiezen. En daarom de uitdrukkelijke mededeling dat de kwaliteit van álle drie redactieteams buitengewoon hoog is. De Mercur Redactieteam van het Jaar is de ultieme beloning voor het redactieteam dat uitblinkt in het leveren van een positieve, creatieve, kwalitatieve, innovatieve en zakelijke bijdrage aan het magazine mediamerk. De genomineerden voldoen meer dan 100% aan alle eisen, elk op een eigen, creatieve manier. Topprestaties van toptalenten: het was voor de jury een feest om een kijkje achter de schermen van de redacties te nemen. En dan toch een winnaar: de makers van het grootste moederplatform van Nederland, Kek Mama, “klein team, grootse prestaties!”

KEK MAMMA



RUNNER'S WORLD



VOLKSKRANT MAGAZINE

52X PER JAAR TOPKWALITEIT



“We hebben een team van slimme, grappige en eigenwijze mensen, allemaal met hun eigen expertise en samen maken we hele mooie dingen. 52 weekbladen per jaar is gewoon keihard werken.” Aimée Kiene, Chef Volkskrant Magazine is trots op haar team, dat het afgelopen jaar ook nog eens flink veel extra mooie dingen maakte voor het 25-jarig jubileum. Een hele dikke nominatie voor dit team, dat “elke week gewoon een steengoed blad maakt en dat al heel lang,” zei een jurylid uit de grond van zijn hart.

Het redactieteam van Volkskrant Magazine - verslaggevers, vormgevers, beeldredacteuren en eindredacteuren - heeft journalistieke onafhankelijkheid hoog in het vaandel staan, daar wordt niet aan getornd! Toch werkt de redactie goed samen met sales en marketing; o.a. voor het organiseren van inhoudelijke lezers-evenementen.

Het afgelopen jaar heeft het team dubbel hard gewerkt, want ter ere van het 25-jarig jubileum van het Volkskrant Magazine maakte de redactie samen met marketing en een boekenuitgeverij een spectaculair vormgegeven, vuistdik jubileumboek met alle 1214 covers en een selectie spraakmakende interviews. Ze organiseerden een Magazine jubileumevent voor lezers waar de makers vertelden over hun werk, er was een kunstbeurs met foto's van hun fotografen en er werd een live opname gemaakt van de wekelijkse podcast Culturele Bagage. Nog een primeur in dit jubileumjaar: een eigen merchandise-lijn ontwikkeld door artdirector Jaap Biemans. Mede door het

succes van de jubileumactiviteiten wordt er nu gewerkt aan het eerste streaming-seriefestival van Nederland, in samenwerking met de Vrije Academie, om het in gezamenlijkheid over o.a. maatschappelijke kwesties te hebben.

Geloof in papier en online

Het lukte trouwens ook om de uitgever te overtuigen de buidel te trekken voor dikker, glanzender papier om de vormgeving en fotografie beter te laten uitkomen. Dat past bij het diepe geloof in papier als medium, tegelijk hebben ze dat geloof in online. In samenwerking met de data-afdeling bereiken ze met analyses met de juiste artikelen de Volkskrant Magazine-lezer, tussen het grote aanbod Volkskrant-artikelen.

Het succesvolle jaar werd nog eens extra bekroond met toonaangevende internationale vormgeefprijzen (SPD) voor diverse covers en deelden ze het jaarlange predikaat World's Best Designed Newspaper. Chris Buur, Hoofdredactie de Volkskrant: “Sta je bij de absolute nummer 1 in de wereld, The New York Times. Het winnen van De Tegel voor het interview met Wim Pijbes is Hogeschool journalistiek. De beste stukken en de beste fotografen, dat is wat dit team geweldig doet, 52 keer per jaar!” Dat is precies de reden dat de jury Volkskrant Magazine een dikke nominatie geeft: “Week na week, jaar na jaar, constante topkwaliteit. En dan ook nog zo'n ambitieus jubileumprogramma produceren: het team van Volkskrant Magazine is ook dit jaar de eredivisie!”



SPORTMERK MET SPORTIEVE REDACTIE

Runner's World werd overgenomen en stond voor de uitdaging om met een nieuw team en een beperkt budget opnieuw richting te geven. De benoeming van hoofdredacteur Liselot Bouman blijkt een schot in de roos om de redactionele koers van het merk te versterken en vernieuwen. Ze heeft jarenlange ervaring in de digitale wereld en is al 27 jaar hardloper.

Liselot Bouman: "De Mercur-nominatie is voor het hele team een mooie kroon op een uitdagend jaar. Het brengen van goede journalistieke interviews heeft zich uitbetaald in megagroei in de losse verkoop en online. We hebben heel goed door hoe we dat kunnen vasthouden en uitbouwen." Met lef, creativiteit, efficiëntie en betrokkenheid heeft dit team het merk nieuw leven ingeblazen, structurele groei gerealiseerd en maatschappelijke verandering in gang gezet. De ambitieuze plannen staan als een huis: het hoogst haalbare nastreven en tegelijkertijd relevantie creëren voor de doelgroep en de maatschappij. De redactie is de centrale motor en werkt intensief en geïntegreerd samen met andere disciplines, zodat alle facetten van het merk elkaar versterken. Met het marketingteam voor campagnes en social activities die het bereik vergroten en nieuwe doelgroepen aanspreken. Met data-analisten voor het monitoren van digitale groei en het vertalen van inzichten naar content-strategieën. Door structurele afstemming met het sales- en abonnemententeam wordt content afgestemd op

commerciële doelstellingen: interviews en thematische verhalen fungeren als katalysator voor abonneewerving. En een nauwe samenwerking met het events-team, onder andere aanwezig zijn én meedoen aan internationale marathons zoals Boston, Rio, Amsterdam en Rotterdam. Liselot Bouman: "We zijn in t veld, bij de lezer, bij grote evenementen in binnen en buitenland, we zijn zichtbaar. Connectie maken met je lezer en weten wat er in de community speelt is een belangrijk deel van ons succes."

Maatschappelijke relevantie

Met een gemiddelde online groei van 20% per maand en een miljoenenbereik op social media, heeft de redactie de digitale kanalen succesvol uitgebouwd. Print en online versterken elkaar: headlines uit print worden online doorgeplaatst en vergroot, terwijl digitale verhalen nieuwe abonnees aantrekken. De online resultaten imponeerden de jury, net als de betrokkenheid van het team en de maatschappelijke impact die door de uitstekende journalistiek is bereikt. Het interview met Madiea Ghafoor haalde de internationale headlines. Het interview met Zoë Sedney ontketende een discussie over de afwikkeling inzake het grensoverschrijdend gedrag op Papendal en het vertrek van Sedney waardoor ze de Olympische Spelen misliep. Grote zichtbaarheid in talkshows, journaals, covers van de dagbladen en het interview droeg zelfs bij aan een nieuw wetsvoorstel in de Tweede Kamer. "Daarmee liet de redactie zien dat sportjournalistiek maatschappelijke verandering kan aanjagen. Wat een topprestatie," klappt de jury.



DREAMTEAM

Hoofdredacteur Lisa van den Akker startte begin 2024 bij Kek Mama met een frisse blik en bijna geen redactie. “Daardoor kon ik wel mijn dreamteam bouwen.” Anderhalf jaar later is dat meer dan gelukt: de vier redacteuren, een producer, een chef redactie, een videograaf en een social mediaspecialist vormen een klein maar zeer krachtig team en de formule is sterker en beter dan ooit.

Chefredacteur Heather Selly: “Iedere redacteur werkt crossmediaal: print, online en social lopen moeiteloos door elkaar heen. We doen echt alles zelf: vier dikke magazines per jaar, een krachtig online platform, socials met explosieve groeicijfers tot en met de organisatie van events.” Lisa van den Akker: “We zijn dit jaar ook begonnen met video want daarin kun je natuurlijk veel meer laten zien en hebben zowel redactioneel als commercieel veel mooie producties gemaakt.” De spirit is hoog in het team, iedereen kan op elk moment ideeën spuien (de groepsapp staat 24/7 open) en die worden in de vele brainstorms omgezet in nieuwe verhalen, rubrieken en invalshoeken. Mouwen opstropen en meters maken!

Een redactie van moeders

De redactie put de ideeën ook uit eigen ervaringen: op de werkvloer delen ze alles met elkaar, van gênante opvoedblunders tot grappige schoolplein-ervaringen en verhalen uit hun jeugd. Die openheid levert inspiratie op die de verhalen van Kek Mama zo dichtbij en echt maakt en is een belangrijk onderdeel van het succes. De formule raakt de doelgroep (moeders tussen 25-45 jaar) in het

hart. De redactie heeft geen rugdekking van een grote uitgeverij, maar sinds de start van het nieuwe team zijn de resultaten ronduit spectaculair: bijna 30% nieuwe abonnees, 40% groei in de losse verkoop, de socials plusten ruim 23% en met 6,5 miljoen views per maand zijn ze het grootste moederplatform van Nederland! Lisa van den Akker: “Ook voor adverteerders lopen we hard, met lanceringen van partnerships als de mooie Kek Baby-special in samenwerking met Etos en een baanbrekende campagne-video voor ABN met Edson da Graça. We zijn er absoluut trots op. We maken Kek Mama niet alleen, we voeden het, koesteren het en laten het groeien, alsof het ons eigen kind is.” Ze kan het weten, want deze moeder van vier werkte bij meerdere concurrenten, o.a. Ouders van Nu en J/M Ouders en vindt een gezellig, hecht en divers team heel belangrijk. “Samen hard werken voor hetzelfde doel geeft een goed gevoel. Verder is het tof om als hoofdredacteur bezig te zijn met alle facetten van Kek Mama.”

Klein team, grote impact, de jury heeft veel respect voor de prestaties van de Kek Mama-redactie. Wát een enthousiasme, wát een geweldige resultaten. Op alle kanalen, zelfs de printtitel is mooier en beter dan ooit. Daarom een speciale shout out voor hoofdredacteur Lisa van den Akker, die in korte tijd met zoveel passie en inspiratie een superteam samenstelde. Dat is 100% een Mercur Redactieteam van het Jaar waard!

DE TIENDE BELOFTE

Pitchen voor een onderwerp is heel normaal op een redactie. In een live pitch van vijf minuten de Mercur-jury overtuigen dat jij de BeLOfte van het jaar bent, is een ander verhaal. Drie talenten stalen de harten van de jury, die vol bewondering naar de jongste generatie journalisten luisterden. Met het grootste gemak maken ze top content voor alle beschikbare media of produceren ze video's van het idee tot en met de uitvoering.

In samenwerking met het Lucas-Ooms Fonds (LOF), bekroont de Mercur elk jaar een belofte. Talentvolle jonge mensen die zich onderscheiden door de hoge kwaliteit van hun persoonlijke vaardigheden en originele, creatieve en innovatieve ideeën. De winnaar krijgt de Mercur-award en een geldbedrag, te besteden aan de eigen ontwikkeling. Wie dit jaar de tiende Mercur BeLOfte zou winnen, was voor de jury geen gemakkelijke keuze, ze tikten alle drie de criteria glansrijk aan. Na een pittige discussie werd het Anouk de Groot, het juweel van VROUW.

NIELS DEN HAAN

**ANNABEL
THODE**



**MOËSHA
VAN GOM**



**ANOUK
DE GROOT**





"GA HET MAAR DOEN"

Moësha van Gom is social videoredacteur van LINDA. "Ik zag dat wij een groeiprobleem hadden met TikTok, maakte een plan en ging dat pitchen. Mijn uitgangspunten waren journalistiek sterk, creatief onderscheidend en financieel haalbaar en ik bedacht alvast een aantal concepten, met de duidelijke tone of voice van LINDA. Ik kreeg een 'go' en mocht het plan zelf uitwerken. Ik wil graag verandering brengen, en daarmee niet 'volgen' maar juist vooruitlopen op trends."

Moësha kwam drie jaar geleden binnen als stagiair, bleef als producer en is sinds dit voorjaar social videoredacteur. Moësha was de drijvende kracht achter de LINDA. TikTok-lancering, ontwikkelde nieuwe videoformats voor alle social kanalen en integreerde video structureel in de dagelijkse redactiecontent. Fotoshoots, redactiemomenten, events, interviews – overal werd video een vanzelfsprekend onderdeel. Daarmee zorgt ze ervoor dat LINDA. niet alleen uitblinkt in verhalen, rubrieken en fotografie, maar ook in video. Video die scoort, zo laten de cijfers op TikTok zien. Bij video moet je niet alleen snel zijn - à la minute inspelen op trends - maar vooral ook creatief. Moësha is bescheiden over haar talenten, maar heeft er zichtbaar lol in. "Door mijn enthousiasme krijg ik collega's mee, ik schakel echt met alle afdelingen. Op de redactie is het fijn om goede discussies te hebben over de onderwerpen die we kiezen voor video: past de trend bij LINDA. Een simpel voorbeeld: de tekstuele rubriek 'Stom' heb ik vertaald in beeld. Het is mijn persoonlijke missie om LINDA. klaar te stomen voor een video-first

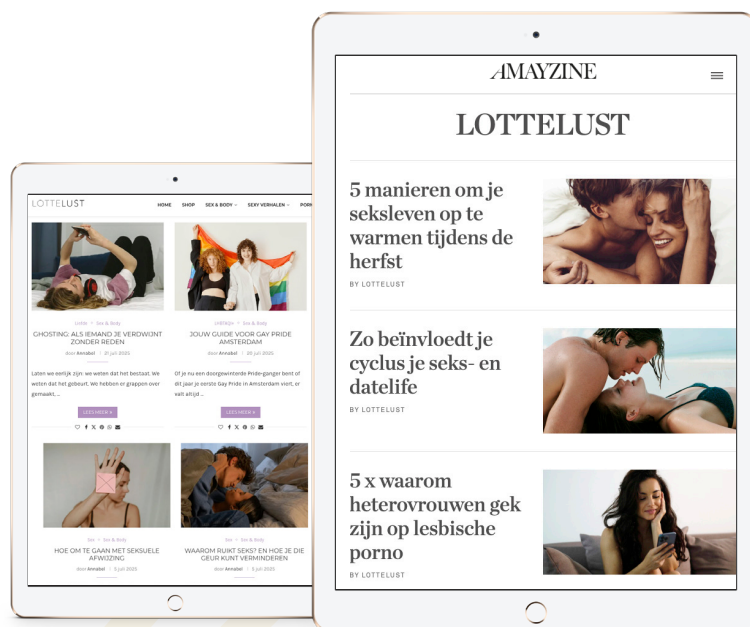
toekomst, mét behoud van dat typische LINDA.-gevoel."

Doortastend – innovatief - vasthoudend

Nina Verberne, adjunct-hoofdredacteur LINDA.online over Moësha: "Zij zette met groot succes het TikTok-kanaal van LINDA. op. In korte tijd trok dit tienduizenden volgers, miljoenen views en honderdduizenden likes, vooral in de jongere vrouwelijke doelgroep waar LINDA. met dit kanaal op mikt. Moësha ziet kansen, durft te experimenteren, evalueert en verbetert. En nu zorgt ze voor een fundamentele verschuiving in hoe LINDA.-content maakt. Ze bracht een nieuwe mindset: video is geen bijzaak meer, maar een nieuwe speler binnen het 360-gradenbeleid van LINDA. Niet alleen op redactioneel/journalistiek vlak, maar ook als medium voor adverteerders. Naast magazine en site zijn ook de social mediakanalen een platform geworden waarop LINDA. met een journalistieke insteek commerciële content maakt voor adverteerders."

De jury over Moësha: "Heel mooi wat ze in korte tijd voor elkaar heeft gekregen. Ze heeft alles mee voor haar functie: creatief, snel, nieuwsgierig, vastberaden en gestructureerd. Goed samenwerken met collega's en die meenemen in het proces doet ze ook. Een parel voor de LINDA.-redactie."

"DINGEN KOMEN OP MIJN PAD"



"Ik ben student dus ik weet wel wat van seks. Ik ben geen seks-expert maar vind het wel leuk om een website te maken en over seks te schrijven. Zo kwam ik bij LotteLust terecht. En dat opende de deur naar de media en achtergrond-journalistiek." Annabel Thode studeert journalistiek – ze is bijna klaar – en werkt al als freelance journalist en contentmaker. "Afgelopen jaar heb ik ontzettend veel gedaan, eigenlijk alles wat op mijn pad komt."

"Ik heb ook een half jaar stage gelopen bij Bar Laait maar vond het lastig daar m'n plekje te bevechten. Toch heb ik interessante items kunnen maken, over een Syrische vrouw die terug is gegaan en het onderwerp '25 jaar na de vuurwerkcramp'. Nu maak ik podcasts, o.a. voor het YouTube kanaal Bankzitters. Ik ontdek steeds beter hoe ik ergens mijn eigen stempel op kan drukken. Als ik iets leuks vind, ga ik er 100% voor. Je kunt alle kanten op met de media, maar ik ga me nu ook wat meer focussen om af te studeren."

De jury vroeg haar: wat is jouw sterkste kracht? "Teamverband! Ik denk dat ik heel fijn ben om mee samen te werken, ik ben eerlijk, zeg waar het op staat en wil er altijd het beste uithalen. Daar voel ik me het gelukkigst bij. Ik ben ook niet kieskeurig in onderwerpen, ik kies gewoon alles."

Vernieuwend – strategisch - divers

Anneloes Nieuwenhuijse, eigenaar LotteLust over Annabel: "Ze is precies het soort talent waar de mediabranche behoefte aan heeft. Jong, creatief en niet bang om gevoelige thema's aan te pakken. Zij heeft bewezen dat ze in staat is om een merk inhoudelijk en strategisch te versterken, terwijl ze tegelijkertijd maatschappelijke waarde toevoegt. Haar kracht zit in de combinatie van mentale verdieping en inclusieve representatie. Dat maakt haar werk niet alleen vernieuwend, maar ook duurzaam. Ze ademt het vak, is ambitieus en blijft zich ontwikkelen. Annabel Thode heeft in korte tijd laten zien hoe journalistiek kan bijdragen aan persoonlijke ontwikkeling, maatschappelijke inclusie en mediavernieuwing. Met haar werk heeft zij impact gemaakt op lezers, ons merk verder gebracht, en een voorbeeld gesteld voor de branche."

De jury over Annabel: "Een hele goede kandidaat. Een multi-talent, een onbevangen spirit met een enorme drive. Ze komt er wel! Iedere redactie kan zo'n enthousiaste en slimme wervelwind heel goed gebruiken. Nu eerst de opleiding afmaken en dan zullen we nog veel van haar horen!"



“VROUW ZIT IN MIJN VEZELS”

Anouk de Groot, sinds twee jaar de onmisbare online coördinator VROUW, droomde vroeger al van magazines. Na haar stage bood haar hoofdredacteur haar meteen een baan aan als online redacteur. Twee jaar geleden solliciteerde ze voor de functie van online coördinator. “Ik kreeg te horen: ben je niet een beetje te jong? Ik heb me toen bewezen met een voorstel voor meer achtergrond en actualiteit. Dat is bij het eerste artikel zo goed gelukt, dat de data-analisten naar m’n baas liepen met ‘we weten niet wát er is gebeurd maar de cijfers zijn zo geweldig, vooral zo doorgaan.’”

“In onze nieuwe social mediastrategie voor meer bereik voor VROUW, zorg ik voor een optimale wisselwerking tussen de glossy en VROUW online en het is lekker om daar de redactie in mee te krijgen. Ik bedenk graag nieuwe rubrieken. Ik weet wat de VROUW-lezeres wil weten, ik vraag het gewoon. Op straat spreek ik veel vrouwen aan en ik scroll o.a. op Instagram. Van mijn moeder en haar vriendinnen wil ik ook horen wat er speelt. Ik schrijf graag mooie portretten en artikelen over onderwerpen die niet perse dicht bij mij staan. Bij voorkeur met een maatschappelijk tintje, zoals femicide, of gezondheidsonderwerpen waar niemand over wil praten. Vaginale verkaking is een van de best scorende artikelen geweest, ik wist niet eens dat het bestond! VROUW zit in mijn vezels.”

Creatief – verbindend - empathisch

Hoofdredacteur Marieke 't Hart over Anouk: “Ze blinkt uit door een combinatie van journalistieke flair, inhoudelijke scherpzint en een sterk gevoel voor wat vrouwen beweegt. Ze is onmisbaar, onder haar leiding bereiken we nu elke maand 1,3 miljoen mensen met de website telegraaf.nl/vrouw en 21 miljoen paginaviews. Dankzij haar sterke redactionele visie en weten hoe ze onderwerpen moet kiezen die resoneren met de doelgroep van VROUW. Ze stuurt met flair haar team aan en met charme weet ze iedereen zover te krijgen dat ze nog nét een stapje harder gaan lopen. Anouk de Groot is niet zomaar een coördinator; ze is een verbindende kracht tussen inhoud, doelgroep en digitale strategie. Ze maakt VROUW niet alleen informatief, maar ook persoonlijk en krachtig.”

De jury over Anouk: “Bescheiden maar niet shy. Je kunt haar om een boodschap sturen en ze komt met iets geweldigs terug. Met veel inhoud en haar werk is zeer origineel. Razendknap, hoe ze in zo'n grote organisatie zo snel zo'n succesvolle social mediastrategie heeft doorgevoerd. Anouk is journalistieke ambacht in een nieuw jasje.”

A close-up portrait of a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark blue sweater. He is looking directly at the camera with a slight smile. A gold-toned watch with a white face is visible on his left wrist. The background is dark and out of focus.

DERK SAUER
LARGER THAN LIFE

Zijn eerste stukken schreef hij voor de schoolkrant op de HBS, daarna vertrok hij naar Noord-Ierland om de opstanden te verslaan voor de VPRO en de Groene Amsterdammer. Hij ging naar Nieuwe Revu als oorlogs- en sportverslaggever en werd er op 29-jarige leeftijd hoofdredacteur. Zijn Russische avonturen en zakelijke successen daarna lezen als een jongensboek. Met 34 jaar lang elke week een column in Het Parool vestigt hij een record en voor zijn onverminderde strijd voor persvrijheid verdient hij een diepe buiging. Journalist, hoofdredacteur, uitgever en media-ondernemer Derk Sauer ontvangt postuum de Mercur d'Or/LOF-Prijs voor Magazines 2025. Voor zijn indrukwekkende carrière in de journalistiek en om de persoon die hij was: de mentor en inspirator voor zoveel bladenmakers en journalisten, die altijd op hem konden rekenen.

De Mercur d'Or/LOF-Prijs voor Magazines is sinds 2000 een gezamenlijke prijs van de Magazine Media Associatie (MMA) en het Lucas-Ooms Fonds (LOF). Met deze oevreprijs wordt een persoon of een magazine geëerd vanwege langdurige en opvallende prestaties op de Nederlandse magazinemarkt. Je kunt er niet voor inzenden, alleen als de jury van de MMA en het LOF unaniem een winnaar aanwijst, wordt de prijs (een award en een geldbedrag) uitgereikt.

Nog nooit was de keuze voor de oevreprijs zo soepel als dit jaar: Derk Sauer! Vanwege zijn langdurige, inspirerende en betekenisvolle rol in ons vak in binnen- en buitenland en zijn levenslange strijd tegen onrecht en voor persvrijheid. Hij rolde vroeg de journalistiek in en werkte na zijn pensionering gewoon door: 'laat de energie stromen, niet stilstaan, vooral blijven bewegen' was zijn motto. Derk Sauer was uniek, een multi-talent van de buitencategorie, die altijd dezelfde warme persoonlijkheid is gebleven, ook toen hij zakelijk veel succes kreeg. Sociaal bewogen tot in zijn tenen.

In Griekenland, op een zonnige, windstille dag in juni, kwam de uitstekende zeiler Derk ongelukkig ten val toen de kiel van zijn boot een rots raakte. Een maand later, op 31 juli, overleed hij aan de gevolgen hiervan. Hoe beroemd, geliefd en belangrijk 'onze Derk' was, bleek uit de vele prachtige IM's die over de hele wereld verschenen. In The Wallstreet Journal en The New York Times, uiteraard alle media in eigen land, maar de schok was misschien wel het grootste in Rusland, waar generaties journalisten Derk dankbaar zijn voor zijn onvermoeibare strijd voor onafhankelijke journalistiek, waarmee hij het Russische medialandschap veranderde. Derk Sauer was – en blijft – een rolmodel voor het vak, en een persoonlijke held voor velen die hij coachte.

De columnist

34 jaar lang schreef Derk Sauer een column voor Het Parool. Op 31 juli, de sterfdag van Derk, schreef zijn middelste zoon Pjotr Sauer (Ruslandcorrespondent The Guardian) de column, 'die ik nooit had willen schrijven'. Enkele citaten: Zijn passie was onafhankelijke media; hij richtte kranten, tijdschriften en een televisiestation op. Stilzitten kon hij niet, en zijn energie werkte aanstekelijk. Eén ritueel was heel belangrijk voor hem en gaf hem houvast: het schrijven van zijn column voor Het Parool. Hij schreef ze bijna de helft van zijn leven, waarin hij verslag deed van de val van de Sovjet-Unie, de korte hoop op een vrijer Rusland, en de opkomst van een dictatuur die een brute oorlog ontketende... Ik denk dat zijn columns een monumentale kroniek zijn van de moderne Russische geschiedenis... Zijn columns waren, net als zoveel dingen in zijn leven, een familieproject. Hij besprak zijn ideeën met ons, maar de belangrijkste rol was weggelegd voor onze moeder, Ellen Verbeek, die altijd de laatste versie onder ogen kreeg, en deze met scherpe blik en grote nauwkeurigheid controleerde... Er zijn ontelbaar veel dingen die ik aan mijn vader zal missen, maar hoog op de lijst staan onze wekelijkse gesprekken over zijn volgende column. Een column die nu, helaas nooit meer zal verschijnen. Maar Derks werk en geest leven voort in de generatie Russische en Nederlandse journalisten die hij heeft geïnspireerd en begeleid.

BESTE NEDERLANDSE HOOFDREDACTEUR EN UITGEVER ALLERTIJDEN



NIEUWE REVU REDACTIE DEMONSTREERT (1976)

We vroegen voor dit eerbetoon aan Derk een aantal collega's uit zijn Nieuwe Revu-tijd herinneringen aan hem op te halen. Een van hen is Frans Lomans.

"Toen Derk Sauer benoemd werd tot hoofdredacteur van Nieuwe Revu, nam ik onmiddellijk ontslag. Ik was het er niet mee eens dat na Fons Burger zijn maatje Derk Sauer meteen benoemd werd. Ondanks dat ontslag nam hij me meteen terug als sportcolumnist en - als enige freelancer - als stafid. Het was een wilde tijd, seks, drugs, rock 'n roll, maar niet voor Derk. Hij hield het hoofd koel en was een uitstekende leider. Wat mij betreft is hij de beste Nederlandse hoofdredacteur en uitgever allertijden. Waarom een goede hoofdredacteur? Met vlag en wimpel is hij de beste in het ontwikkelen van grote ideeën. Hij turnde Nieuwe Revu - oneerbiedig gezegd - van kappersblad naar een uitstekend journalistiek en spraakmakend tijdschrift en dat is 100% zijn verdienste. Hij bedacht iets tijdens het tandenpoetsen en dan voerde hij het dezelfde ochtend uit. Zijn overredingskracht kende geen weerga. Mensen gingen met 'm mee, wat hij ook bedacht en Derk gunde anderen de credits. Wat ik

van hem heb geleerd? Focus je op de grote lijnen en niet op de details, zorg dat je altijd de beste mensen vindt en weet wat er speelt in de wereld. Derk had een feilloos gevoel voor de tijdgeest, al keek 'ie daar met een afstand naar. Dat verklaart ongetwijfeld ook zijn succes in Rusland. Derk is erg onderschat als hoofdredacteur, iedereen heeft het over de zakenman en de uitgever, maar hij is een steengoede journalist en coach. Wat hij niet kon? Mensen ontslaan. Als het aan Derk had gelegen was de Nieuwe Revu redactie 183 m/v groot geweest. Hij kon geen slecht nieuws brengen of mensen wegsturen."

Van niemand zoveel geleerd

Anneliese Bergman kreeg in 1982, rechtstreeks van de School voor de Journalistiek, haar eerste baan op de roemruchte redactie van Nieuwe Revu. "Derk haalde grote namen binnen én jong talent, om zijn missie waar te maken naar nieuws, sport en rock & roll. Waar je als junior bij krantenredacties gemeenteraadsverslagen maakt of een 60-jarig huwelijk bezoekt, gooide Derk je meteen in het diepe. Hij zag razendsnel of je talent had of niet en liet je grote kansen pakken. Hij gaf je vertrouwen en begeleidde je goed en streng. Ik herinner me dat hij dan naast me zat met een rode pen en uitlegde wat wel en niet goed was voor het verhaal. Van niemand heb ik zoveel geleerd als van Derk. In die tijd zat Derk bijna elke week in een talkshow op tv, omdat er alweer een scoop was. Nieuwe Revu was spraakmakend en controleerde de macht. Dat liet hij niet alleen over aan zwaargewichten als Pieter Storms en Bert Voskuil, ook ik werd undercover met een recorder in mijn tas naar een beroemde strafpleiter gestuurd." Anneliese Bergman werd stafid bij Nieuwe Revu en vervolgde haar weg in de bladenwereld als hoofdredacteur, nu van Plus Magazine. Als hoofdredacteur van Margriet gaf ze het mediakoppel Derk Sauer en Ellen Verbeek de vrije hand als gasthoofdredacteurs. "Dat werd uiteraard een geweldig nummer en een fijne samenwerking. Een paar jaar geleden overigens, op een bijeenkomst met oud-collega's van Revu, concludeerden we dat Derk de meeste hoofdredacteurs en bazen in het vak heeft opgeleid. Ook dat is een prachtig feit, van de man die zelf een natuurtalent was als leider."



DERK EN ELLEN, REDACTIE NIEUWE REVU

**‘Derk is onderschat als
hoofdredacteur, iedereen heeft
het over de zakenman, hij is een
steengoede journalist en coach’**

De boot afhouden

Een ander jong talent dat door Derk Sauer bij Nieuwe Revu werd aangenomen, is Ellen Verbeek. “Ik was tekstschrijver in de reclame en wilde de journalistiek in,” vertelde ze een paar jaar geleden in een Margriet-interview. “Naderhand vertelde Derk dat hij al meteen toen hij me zag dacht: met haar ga ik trouwen. Daar had ik geen idee van. Na mijn eerste opdracht nodigde Derk me uit om wat te gaan drinken. Ik vond hem heel leuk, maar ik dacht: iets met je baas beginnen is het domste wat je kunt doen. Dus ik hield de boot af. We sukkelden zo een paar maanden door. Kort nadat we een relatie kregen, ben ik overgestapt naar Haagse Post.”

Inmiddels getrouwd vertrokken ze een paar jaar later met hun eerste zoon voor VNU naar Rusland. Ellen schreef columns over Rusland voor de Haagse Post, tot ze door Derk naar de uitgeverij werd gehaald. Ze werd hoofdredacteur van Cosmopolitan, dat de hoogste oplage van een internationale editie haalde, 1 miljoen exemplaren! Nadat VNU zich terugtrok uit het Russische avontuur, bleven

Derk en Ellen in Rusland, waar nog twee zonen werden geboren. Ellen werd creatief directeur van Independent Media dat uiteindelijk 40 publicaties telde. Ellen: “Het leuke was dat we elke dag wel een paar keer bij elkaar op kantoor binnenliepen om te overleggen.” Na de inval van Rusland in Oekraïne hebben ze – met de gezinnen van hun zonen Tom, Pjotr en Berend – Moskou in allerijl verlaten.



Rijke journalistieke historie

“Hier hangen we tegen een in het weiland geparkeerde auto, tijdens Parijs – Roubaix.” Fotograaf Berry Stokvis werkte veel met Derk samen, toen die nog verslaggever was. “Derk was gek van wielrennen, we hebben samen veel wielerklassiekers verslagen. Natuurlijk de Tour de France en zelfs de Tour de Trump, toen die een Tour de France na wilde bouwen in de VS. We zagen heel Amerika, gingen ook dwars door al die arme staten. We reisden samen naar Cuba, waren bij de Iraanse revolutie, de Columbiaanse boerenbeweging en zijn een paar keer naar Noord-Ierland geweest. Derk staat voor een rijke journalistieke historie, die al heel jong begon.”



JOURNALIST EN MEDIA- ONDERNEMER DERK SAUER (1952-2025)



EERSTE NUMMER MOSCOW TIMES

In de jaren '70 versloeg hij van binnenuit de roerige opstanden in Noord-Ierland en werd later een avontuurlijke oorlogs- en sportverslaggever bij Nieuwe Revu. In 1982 wordt hij op pas 29-jarige leeftijd hoofdredacteur van Nieuwe Revu, maakt er hét spraakmakende merk in nieuws, sport en rock 'n roll van, met een grote rol voor undercover journalistiek. Hij trekt daarvoor veel jong talent aan, leidt ze op en zet ze op de juiste plek. Bij andere tijdschriften haalt hij grote namen weg, zoals Barend & van Dorp, Mart Smeets en Ischa Meijer. Een eclatant succes, de bloeiperiode van Nieuwe Revu waarin ook weer geld wordt verdiend! Hij vestigt meteen zijn naam als natuurlijk leider: onverschrokken en ongevoelig voor hiërarchie. Derk Sauer sprak nooit met luide stem, hij luisterde en iedereen luisterde naar hém.

In 1989, de tijd van glasnost en perestrojka, vraagt VNU hem een nieuwe uitgeverij op te zetten in de Sovjet-Unie. Het idee leeft dat door de hervormingen van Gorbatsjov er een grote tijdschriftenmarkt zou ontstaan. Hij vertrekt met zijn vrouw Ellen Verbeek en hun babyzoon naar Moskou. Aanvankelijk voor een paar jaar, maar het gezin zal er ruim 30 jaar blijven, tot ze na de inval in Oekraïne in 2022 het land op stel en sprong moeten verlaten. Het eerste wapenfeit is de lancering van de allereerste glossy Moscow Magazine, in 't Russisch en Engels, een joint venture met de Russian Union of Journalists. Derk ontvangt daarvoor de bekroning Editor of the year. De glossy is populair maar commercieel niet haalbaar. Annemarie van Gaal wordt in 1990 door de VNU naar Moskou gestuurd

om Derk zakelijk te ondersteunen en zal er 10 jaar blijven. Sponsor VNU trekt zich terug want ziet geen toekomst in Rusland. Derk en Annemarie zien wél kansen en besluiten in Rusland te blijven. Ze starten met hulp van vrienden de eerste Engeltalige krant The Moscow Times (40.000 oplage), een mustread voor de groeiende internationale gemeenschap zakenmensen en diplomaten. Winst maken blijkt moeilijk, gezien de gratis verspreiding en de beperkte advertentiemarkt.

Oplage een miljoen

De grote doorbraak komt in 1994, als Annemarie van Gaal de Amerikaanse uitgeverij Hearst weet te overtuigen om hun bladen aan Independent Media in licentie te geven. Ellen Verbeek en haar Russische collega Elena Myasnikova worden hoofdredacteur van de Russische editie van Cosmopolitan. De titel wordt de grootste internationale editie, met een oplage van 1 miljoen stuks. Beroemde magazines als Harpers Bazaar, Playboy, Esquire en Men's Health komen erbij en Independent Media groeit uit tot de grootste uitgeverij van Rusland met meer dan 40 titels, inclusief Vedomosti: de Russische zakenkrant in een joint venture met Wall Street Journal en Financial Times. Annemarie van Gaal vertrekt in 2000 en in 2004 verkopen Sauer en zijn Nederlandse vrienden Independent Media aan het Finse Sanoma. Klaar is het Russische avontuur dan nog steeds niet, Derk wordt gevraagd het Russische media-imperium RBK te leiden als CEO. Als het Kremlin genoeg heeft van de onafhankelijke journalistiek van RBK, worden hij en zijn redactie gedwongen het bedrijf te verlaten. In 2014 koopt hij zijn 'baby' The Moscow Times terug, brengt het online uit en helpt oud-collega's van Vedomosti met de oprichting van VTimes platform. In 2021



DERK EN ANNEMARIE VAN GAAL



bestempelen de autoriteiten de beide titels als 'buitenlands agent'. Drie weken na de Russische invasie in Oekraïne in 2022, verhuist Derk met behulp van DPG Media zijn team naar een geheime plek in Amsterdam en richt er een redactie en tv-studio in. Meer dan 80 Russische journalisten van TVRain, Meduza en Moscow Times vinden hier een veilige haven en werken aan onafhankelijk nieuws voor Rusland. Derk Sauer reist de hele wereld over voor financiering van dit project. Dit deed hij tot zijn fatale zeilongeluk in juni '25 in Griekenland.

Tussen al die prachtige zakelijke en journalistieke avonturen, is Derk Sauer nog zoveel meer: voorzitter van o.a. IDFA, Stichting Het Nieuwe Parool, Stichting Human Rights Watch Netherlands en lid RvB Novamedia. Op tv is hij een bekend en deskundig gezicht als Rusland (en Poetin!) kenner. Al die tijd blijft hij schrijven, 34 jaar lang publiceert Het Parool elke zaterdag zijn door de lezers zeer gewaardeerde column.

Juryvoorzitter Mercurs 2024

Hij zat in vele jury's en de Mercurs-organisatie koestert zijn warme en inspirerende inbreng als juryvoorzitter van de Mercurs 2024. Waarin hij spontaan de jonge talenten, de BeLOftes die voor de jury hun pitch deden, aanbood om ze te coachen, zoals hij dat ook deed voor iedereen in de media die daar behoefte aan had. Hij is een voorbeeld voor velen, het vak is Derk Sauer schatplichtig.

Wat zou Derk doen?

Jildou van der Bijl, hoofdredacteur van Het Parool, was al op haar 27e hoofdredacteur van Nieuwe Revu. "Ik was chef nieuws toen ik gevraagd werd de vertrekkende hoofdredacteur op te volgen. Ik twijfelde enorm, tot ik Derk toevallig tegen het lijf liep en hij zei: "Gewoon doen, waar maak je je druk om." Derk geeft vertrouwen. Af en toe kruisten we elkaars pad. Vorig jaar bijvoorbeeld, toen we samen in de Mercurs-jury zaten. Het was leuk en inspirerend. Hij was als voorzitter gevoelig voor de argumentatie van de andere juryleden. Hij luistert, drukt zijn zin niet door. Een van onze laatste ontmoetingen was niet lang voor zijn zeilongeluk, toen hij mij rondleidde op zijn redactie. Hij was zó trots op zijn mensen. Gedurende mijn hele leven in de media heb ik me bij dilemma's, twijfels, morele uitdagingen, meermaals afgevraagd: Wat zou Derk doen? Hoe blijf je menselijk terwijl je zakelijke beslissingen moet nemen? Hoe zorg je dat de mooie en belangrijke verhalen niet ondersneeuwen in de zucht naar groei en winst. Hoe blijf je een leuk en aimabel mens als je zoveel verantwoordelijkheden hebt. Hoe hou je moed als iedereen bang is. Hoe hou je in lastige tijden je hart op de juiste plaats? 'Wat zou Derk doen' als denkoefening helpt mij altijd.'



JONG GELEERD!

Kinderen op de basisschool beter voorbereiden op digitale vaardigheden en de (gevaar) van AI. Gen Z'ers bewust maken dat een pensioen opbouwen nú al moet gebeuren en jong (en oud!) inwijden in de ruimtevaart, duurzaamheid en wetenschap: de drie genomineerde partnerships hebben een hoog educatief en informatief gehalte en zijn gericht op de toekomst. Perfecte 'brandfits' die alle criteria aantikken: origineel, inspirerend, innovatief, kwalitatief, impactvol en aan beide - of meerdere - zijden een groot (commercieel) succes. Het is de 5e keer dat de Mercur Partnership van het Jaar wordt uitgereikt in deze rijkgevulde en inspirerende categorie. De DigiDuck gaat er met de felbegeerde prijs vandoor!

COSMOPOLITAN

QUEST



DONALD DUCK



LIEFDE VOOR DE RUIMTE

Quest en de Stichting André Kuipers bundelden hun krachten rond een uniek momentum, toen ruim 70 astronauten uit de hele wereld samenkwamen voor het Planetary Congress en de première van de nieuwe bioscoopfilm *Beyond*, *Ode to the Earth* van André Kuipers in de Ziggo Dome.

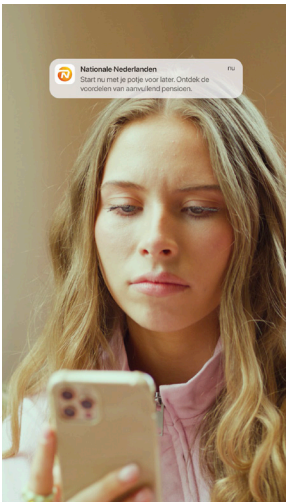
Quest – het populairwetenschappelijke magazinemark dat Nederland slimmer maakt – en de André Kuipers Stichting – die jongeren inspireert rond duurzaamheid, wetenschap en toekomstbewustzijn – vonden elkaar in een samenwerking die uniek was in timing en impact: ruimtevaart op de kaart zetten bij het brede Nederlandse publiek. Bram Mullink, hoofdredacteur Quest: “Het domein ruimtevaart en techniek vonden we onderbelicht in Quest. We zochten een Nederlands, publiek figuur die dit onderwerp leven kon inblazen en ja dan staat er maar één naam op nummer 1, 2 en 3 van de verlanglijst: André Kuipers!” Het verzoek tot samenwerking kwam letterlijk op het juiste moment, de André Kuipers Stichting zocht maximale zichtbaarheid voor *Beyond* en haar missie om Nederlanders bewust te maken van de schoonheid én kwetsbaarheid van onze planeet.

Reis mee met André Kuipers

“Het contentpartnership met Quest en Kuipers is zó logisch, daarom is het een top idee, met uitstekende resultaten,” concludeert de jury. De samenwerking blonk uit in bereik, inhoud, impact en commerciële waarde. Van

print en online tot audio en live-even- ts: vrijwel alle kanalen zijn benut. Met onder andere Quest Ruimtevaart, de printspecial die 524.000 lezers bereikte: Questlezers, bezoekers van de Beyond-première en deelnemers aan de ESA open dag. Posterboy André Kuipers kreeg een wekelijkse column ‘Kuipers & de Kosmos’ op Quest.nl (30.000 pageviews) en in print (bereik 500.000). In samenwerking met BNR Radio kwam er ook een podcastserie met dezelfde naam, waarin Kuipers over zijn ruimtereis vertelt (>120.000 luisteraars, >90% uitsuisterpercentage), gek genoeg was zijn ruimte-ervaring nog nooit opgetekend in audio. Voor de 18.000 bezoekers waren er live-activaties met onder veel meer een Quest-fotobooth waar je op de foto kon met de Kuipers-special. De missie is geslaagd: voor Quest die nu ruimtevaart claimt als nieuwe pijler en Kuipers bereikte honderdduizenden Nederlanders. Samen maakten Quest en de André Kuipers Stichting wetenschap tastbaar en bewezen zij dat mediapartnerships veel verder kunnen reiken dan een commerciële waarde. Impactvol, innovatief en inspirerend: dit partnership bracht ruimtevaart dichterbij dan ooit. André Kuipers: “Het was zo ontzettend leuk om te doen met Quest en BNR, zo- als prachtige columns voor jong en oud over allerlei aspecten van de ruimtevaart en een mooie podcastserie die heel goed beluisterd is, alles bij elkaar echt een prachtig product.”

NOMINATIE | COSMOPOLITAN X NATIONALE NEDERLANDEN | HEARST NETHERLANDS



PENSIOEN SEXY MAKEN

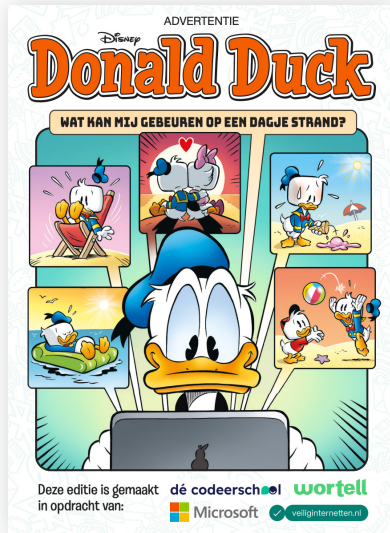
Iedereen wil een goed pensioen, maar de jongeren van nu dreigen straks naast het net te vissen. Ze vormen een groeiende groep zonder pensioenregeling, onder meer door een flexibele arbeidsmarkt. Tegelijkertijd verandert het pensioenstelsel met meer eigen verantwoordelijkheid en zijn jongeren zich van al deze verandering nauwelijks bewust. Voor pensioenverzekeraars is het een zware dobber deze doelgroep te bereiken, tot Cosmopolitan met een goed plan kwam!

Nationale-Nederlanden en Cosmopolitan bewezen dat een complex en 'ver-van-mijn-bed'-onderwerp als pensioen tóch Gen Z kan raken, door een slimme combinatie van data, herkenbare thema's en de juiste partner, in dit geval Cosmopolitan, die maandelijks 3 miljoen Gen Z'ers bereikt! Claire Woudenberg (Lead ZZP Propositie Nationale Nederlanden): "Wij geloven heel erg in de kracht van authentieke content. We kunnen als NN hard roepen, maar daar zit niemand op te wachten. Ik wilde samenwerken met een merk dat middenin de leefwereld van die generatie zit." Hoofdredacteur Kelly Staa: "We wilden op een humoristische en relevante manier laten zien hoe belangrijk het is om pensioen op te bouwen. Toen we de cijfers zagen - overweldigend op views maar ook op engagement- wisten we meteen dat het heel succesvol was." De campagne inspireerde ruim 2 miljoen jongeren om hun toekomst serieus te nemen, zonder de luchtigheid van hun leefwereld te verliezen. Het fenomeen pensioen is begrijpelijker en toegankelijker voor ze geworden. Belangrijk, bewijst een onderzoek uit The Economic Journal, kennis leidt tot actie en meer vermogen. Het helpt als jon-

geren vanaf hun eerste salaris pensioen opbouwen.

Filmster als rolemodel

Voor deze campagne met 360-graden content, werd gekozen voor een remake van de iconische film 13 Going on 30. Niet alleen populair onder Gen Z, maar ook inhoudelijk een slimme keuze: het verhaal van Jenna, die plotseling ouder wordt, biedt een perfect narratief om pensioen en toekomstbewustzijn in te verweven. In een drieluik kwamen drie herkenbare vriendinnen voorbij: de shoppende, de swipende en de freelance facturensturende vriendin. Deze herkenbare formats koppelden luchtige content aan een serieuze boodschap: pensioen begint nu. Detail: de redactieleden speelden zélf in de filmpjes! De campagne werd een hit. Social video's bereikten bijna 2 miljoen jongeren; 75% boven doelstelling. Engagement op TikTok lag ver boven de benchmark; +83% likes en +1633% reacties. Online artikelen werden intensiever gelezen én beter begrepen. Bezoeken aan de speciale jongeren-pagina van Nationale Nederlanden stegen tijdens de campagneperiode met maar liefst 440%. "Een groter spagaat dan tussen GenZ en pensioen is er niet: wat een geweldige, creatieve campagne, qua resultaten en qua content zeer goed uitgevoerd, zo maak je pensioenen sexy," aldus de jury.



WINNAAR MET DE WOW- FACTOR

Donald Duck heeft een trackrecord als het gaat om creatieve, innovatieve en prijswinnende samenwerkingen. En nu staat er opnieuw een Mercur Partnership op hun naam, De DigiDuck over AI. Een samenwerking met vier partijen om kinderen beter voor te bereiden op de digitale toekomst. Een winnaar met de wow-factor, besloot de jury.

In een tijd waarin digitale geletterdheid essentieel is voor de generatie van morgen, blijkt Nederland juist achter te lopen. Hoe kun je álle kinderen in Nederland voorbereiden op hun digitale toekomst? Dé Codeerschool en DPG Media besloten om samen met Microsoft Nederland, Wortell en Veiliginternetten.nl te werken aan een directe, creatieve oplossing die het verschil kan maken. Het resultaat: de DigiDuck, een speciale Donald Duck-editie die scholen handelingsperspectief geeft in digitale geletterdheid en kinderen op een toegankelijke, grappige en inspirerende manier onderdompelt in de wereld van AI, online veiligheid en digitale vaardigheden. Zo ontwikkelt Willie Wortell een robotsecretaresse die zichzelf moet trainen, als voorbeeld voor een zelflerend systeem. Hij introduceert ook het concept van prompts en AI-beeldgeneratie. De redactie werkte nauw samen met de inhoudelijke partners om complexe onderwerpen te vertalen naar de taal van kinderen, zonder inhoudelijke concessies te doen. De know-how kwam van de partners, de creatieve vertaling en de distributie van de redactie en uitgeverij.

Snavel op neutraal en geen zweetdruppels

Yves Deen (Dé Codeerschool): "We wilden iets maken met het kind centraal en AI in de basis. Belangrijk dat het in de winkel verkrijgbaar was én gratis werd verspreid via Kidsweek op scholen. De DigiDuck bereikte 1,8 miljoen kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar. Voor docenten is er een werkblad en lesbrief." Bas Schuddeboom (stripredacteur Donald Duck): "Het was aftasten, voorwaarde is altijd dat het echt Donald Duck blijft. Donald heeft altijd pech, maar voor het verhaal moest het positiever zijn. Daarom staat zijn snavel neutraal en niet op sip en hebben we de kenmerkende zweetdruppels bij zijn hoofd weggehaald."

De DigiDuck is gelanceerd tijdens een speciaal event voor leerkrachten, beleidsmakers en leerlingen. Dé Codeerschool gaf een interactieve les aan een basisschoolklas, gebaseerd op de inhoud van DigiDuck. Daarnaast vond een expertpanel plaats over de rol van AI, digitale vaardigheden en online veiligheid in het basisonderwijs. Zo slaat DigiDuck de brug tussen klaslokaal en beleid. De jury was lyrisch: een sterk staaltje co-creatie met een prachtig doel, kinderen voorbereiden op een digitale wereld die snel verandert en veel gevaar kent. Een droomcase!

DE STAALKAART VAN INNOVATIE

De categorie innovatie was als een snoepspot voor de jury. Een inspirerende jurering, maar door de variatie ook het spreekwoordelijke appels en peren vergelijken. Opvallend veel inzendingen waren maatschappelijk betrokken; de jury dacht hardop en pleit voor een nieuwe categorie, waarin ze misschien beter op hun plek zijn. Na een mooie discussie kwamen er drie nominaties. Libelle, die in samenwerking met vier cardiologen een vrouwenhart-campagne maakte die zowel de medische wereld als de (3,8 miljoen!) lezeressen opschudde over dit belangwekkende onderwerp. En twee digitale gamechangers: Voetbal International verrast opnieuw met een innovatie, door met slimme data de lezers content te bieden over hun eigen favoriete voetbalclub, en de winnaar is vtwonen met de nieuwe vtwonen shop: creatief, innovatief én een aantoonbare commerciële waarde - wat heet, een omzet van 5 miljoen euro in het eerste jaar!

VTWONEN SHOP



Weer verliefd op je huis

Bekijk hier hoe je favoriete stylisten aan de slag gingen met inspirerende make-overs. Je vindt hier alle afleveringen, shop de gebruikte producten en doet nog meer inspiratie op.



LIBELLE



VIDEO'S - INTERVIEWS - ANALYSES - EXCLUSIEF CLUBNIEUWS

MEER OVER HET FEYENOORD-NIEUWS?

WORD LID VAN **PRO**



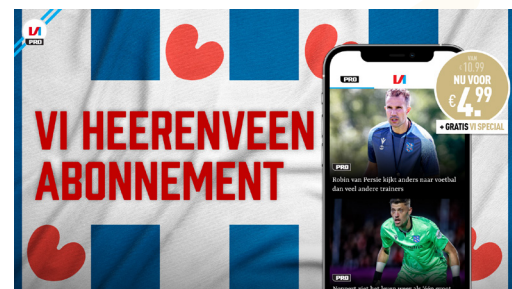
LIEFDE VOOR HET VROUWENHART

Hart- en vaatziekten zijn doodsoorzaak nummer één bij vrouwen. Toch worden hartklachten bij vrouwen vaak niet op tijd herkend door de vrouwen zelf en door zorgverleners. Daarom maakte de Libelle-redactie een special met het vrouwenhart in de hoofdrol, de 'Hart voor jou'-editie, doorvertaald naar alle kanalen.

Een zeldzame long-read en multimediale campagne in een unieke en intensieve samenwerking met vier vooraanstaande cardiologen. Suzette Elias (Radboudumc), Chahinda Ghossein (Erasmus MC), Martijn Meuwissen (Amphia) en Marieke Ludwig (Ludwig Kliniek) brachten hun kennis mee, kwamen met urgente onderwerpen en leverden input op artikelen. Ook dachten ze mee over hoe belangrijke medische, wetenschappelijke informatie inzichtelijk kon worden gemaakt voor Libelle's brede lezerspubliek (3,8 miljoen vrouwen van jong tot oud). Daarnaast omvatte de special ook veel human interest. Het fenomeen 'gasthoofdredacteur' is geen noviteit voor Libelle, maar vier top-cardiologen die samenwerken aan de krachtige content voor dit onderwerp, is dat wel. Het onderwerp kreeg de verdieping die het verdient én de mediakracht om werkelijk het verschil te maken. Cardioloog Chahinda Ghossein: "Met recht een heel tof idee van Libelle. Als gespecialiseerde artsen weten we veel over het vrouwenhart, de kunst is die kennis te vertalen voor een groot publiek; zowel voor onze collega's die er minder van weten als voor alle (potentiële) vrouwelijke hartpatiënten." Libelle's redactiemanager reportage Marleen Koolmees: "Door een mooie mix van verhalen en human Interest word je in het onderwerp getrokken en daartussen staat de medische informatie. Die formule heeft succesvol een groot bereik gerealiseerd."

Content voor artsen én lezersessen

De 'Hart voor jou'-campagne bevat print, online, social media en events. De lancering was impactvol – de avond voor Valentijnsdag - met een 'hartendiner' van een sterrenchef. Waardevolle interactie kwam op de korte hart-video's met de cardiologen, gedeeld via Libelle's social media en nieuwsbrieven. Ook 'n voltreffer: de online rubriek 'Hartstikke belangrijk' van cardioloog Menno Baars (36.000 kliks per artikel), waarin lezers werden opgeroepen om hun ervaringen te delen, wat leidde tot een stroom van verhalen en nieuwe inzichten voor vervolpublicaties. Het partnerschap met de cardiologen geeft de Libelle special een ongekende autoriteit en had als bijkomend voordeel dat de special ook via ziekenhuizen en patiëntenverenigingen werd gedeeld, waardoor het bereik verder werd vergroot. De Vrouwenhart-Libelle verkocht index 128 tov budget! De impact bij lezers en de medische wereld was groot en ook maatschappelijk merkbaar: het onderwerp kreeg ruim aandacht bij landelijke media. De jury viel ook voor de vrouwenhart-special: "Gasthoofdredacteurschap 2.0! Heel goed uitgevoerd. Door de samenwerking met de medisch specialisten scoorde deze Libelle-campagne veel impact en dat kan levens redden. Sterk dat het effect nog steeds doorloopt met content over dit onderwerp op alle kanalen van Libelle. Behalve een Mercurius-nominatie ook een mooie bevestiging dat het de Hartstichting inspireerde om een nieuwe samenwerking met Libelle te starten."



DIGITALE GAMECHANGER

Voetbal International was bij de eerste uitreiking van de Mercurus in 1998 Tijdschrift van het Jaar; vorig jaar won de redactie de nieuw geïntroduceerde Gouden Mercur Magazine Mediamerk van het Jaar. Het illustreert perfect de ontwikkeling van deze succesvolle innovator. Nu opnieuw, met de genomineerde introductie van een club-first personalisatiestrategie.

Een digitale gamechanger die de essentie van voetbal – clubliefde – centraal stelt in de relatie met de fan. Waar voorheen generieke nieuwsbrieven en campagnes de norm waren, maakt Voetbal International nu gebruik van hyperpersonalisatie gebaseerd op clubvoorkeuren. Dus bijvoorbeeld fan van ADO, AZ, Go Ahead Eagles, Ajax of Feyenoord, dan word je op je wenken bediend! Hoofdredacteur Pieter Zwart: “Johan Derksen zei altijd ‘als de lezers bloemkolen willen, krijgen ze bloemkolen’. Je kunt geen ander magazine in Breda en Assen bezorgen, maar met de technologie van de club-app kunnen we wél de persoonlijke voorkeuren bedienen en zelfs zo ver gaan dat we nu al specifieke abonnementen hebben voor Ajax, Feyenoord en PSV. Dat vliegwiel hebben we met deze innovatie gerealiseerd.” Mede-hoofdredacteur Freek Jansen: “De kern blijft relevant zijn met kwalitatieve journalistiek. Het magazine, video, podcasts, online en nu met de club-app is zelfs de supporter persoonlijk bereikt, we bieden hem/haar waar hij op hoopt en zelfs meer.”

Fanreis gepersonaliseerd

Het lezersgedrag wordt met data geanalyseerd, met interactieve pop-ups bevestigen lezers met één klik hun favoriete club. Wat volgt is personalisatie door de hele fanreis: van nieuwsbrieven tot homepage en via dynamische call-to-actions wordt content afgestemd op clubvoorkeur. Daar hangt een nieuw verdienmodel aan en is een duurzame basis voor datagedreven groei: de strategie versterkt de verkoop van het VI PRO Club Abonnement, waarmee fans toegang krijgen tot exclusieve artikelen, diepgaande analyses, interviews, podcasts, liveblogs, interactieve Q&A's en gepersonaliseerde contentfeeds. Met club-level personalisatie heeft Voetbal International een innovatieve en creatieve strategie ontwikkeld die de fanervaring radicaal verbetert en tegelijkertijd meetbare commerciële waarde oplevert. En de cijfers: door relevantere en gepersonaliseerde content blijft de fan frequenter terugkeren naar de website en app. Door de hogere conversie van dynamische pop-ups (326% beter dan generiek) groeit de database van betrokken fans nóg sneller. De jury juicht: “Deze hyperpersonalisatie is een gamechanger. Heel tof hoe Voetbal International continu een slag slaat en relevant blijft. Een betere lezerservaring en een duurzaam verdienmodel: het is ze (weer) gelukt!”

DÉ WOON-STIJLCOACH

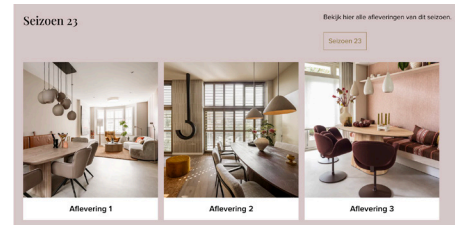
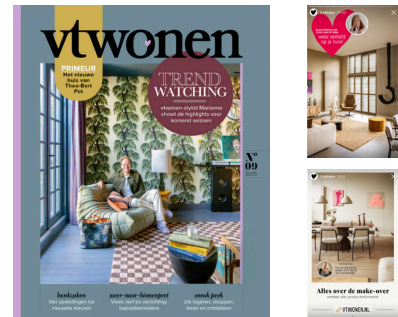
vtwonen was het afgelopen jaar flink aan het verbouwen en heeft een volledige strategische metamorfose ondergaan. Het grootste en meest invloedrijke woonmerk van Nederland en België is zo klaar voor de toekomst. Een van die wijzigingen is de lancering van de spectaculair vernieuwde online vtwonen shop. De jury was eensgezind: dit duurzame digitale businessmodel (met hoge omzet!) is een dik-verdiende Mercur!

De Gouden Hart-spiegel is het bestverkochte product uit de vtwonen-shop. Annelies Boonstra, director marketplace vtwonen: "De vraag die we altijd krijgen: waar kan ik die leuke spullen uit vtwonen kopen en van mijn huis ook een vtwonen-huis maken? Daar hebben we voortaan altijd een antwoord op!" vtwonen transformeerde van een traditioneel mediameerk naar een complete woonstijlcoach die inspireert, adviseert en producten direct shoppable maakt voor de lezers en kijkers. "Iedereen heeft de mond vol van het begrip, nu kunnen wij met recht zeggen dat we een van de weinige titels zijn met een volledig 360° wereld. We hebben print, online, socials en al 12 jaar tv. Met de nieuwe, eigen vtwonen shop is de cirkel echt helemaal rond, en hebben we alles in handen om van vtwonen een nog groter woonmerk te maken dan het al is," aldus Andrea Hollebeek, hoofdredacteur vtwonen.

Vanwege het 60-jarig jubileum van vtwonen in oktober 2024, was het een goede reden om een volledige portfolio metamorfose te ondergaan. Zoals de restyling van de hoofdtitel en een betere connectie met de andere kanalen. Onder de paraplu van het grootste home-decomerk vtwonen, vallen inmiddels ook de andere printtitels gericht op kleinere woonstijlniches van uitgever DPG Media en zijn er 3 (ver)nieuw(de) magazines ontwikkeld. Printtitels Stijlvol Wonen, Eigen Huis & Interieur en Feeling Wonen die vanaf 2026 vt wonen Design heten. Ondertussen is ook de fusie afgerond tussen de Nederlandse en Belgische redacties. Voor dit BeNe-team kwam extra budget beschikbaar om de digitale ambities waar te kunnen maken.

Digitaal businessmodel

Voorheen werkte vtwonen met een whitelabel samenwerking, nu is er de volledige regie over de shop. Een jaar lang bouw-



de een speciaal team aan een schaalbaar platform: consumenten kunnen voortaan via vtwonen bestellen en afrekenen, geselecteerde partners doen de levering. Op dit moment doen al zo'n 250 toonaangevende merken mee en zijn meer dan 60.000 producten beschikbaar. De shop is diep verweven met de crossmediale vtwonen-content van papier en online tot tv maar de commerciële belangen beïnvloeden de journalistieke keuzes niet, de redactie blijft objectief en heeft een curerende rol bij de productselectie, net als het dedicated shopteam. De shop is on-track om bijna 5 miljoen euro omzet in het eerste jaar te genereren. Dit technisch hoogstandje heeft een enorme impact: inmiddels komt 50% van de totale omzet uit non-print activiteiten. Bovendien is de shop een motor voor nieuwe kruisbestuivingen, klanten die meer dan € 100,- besteden krijgen het magazine cadeau (nieuwe lezers/abonnees!) en voor adverteerders zijn er nieuwe proposities mogelijk. Kortom: win-win op alle fronten en daarom van de jury een Mercur: "Een briljante strategie van vtwonen om de commercie in eigen hand te nemen. Innovatief, toekomstbestendig en met een geweldige toegevoegde waarde voor de doelgroep. Het vraagt veel van de organisatie om de achterkant van het businessmodel om te turnen en een nieuw platform te bouwen, de impact is spectaculair!"

DE UITBLINKERS



De finale van de Mercurs-uitreiking 2025: álle winnaars op het podium! Inclusief de kersverse winnaars van de Gouden, Zilveren en Bronzen Mercur Magazine Mediamerk. Een categorie met veel hoogtepunten. Het is het jaar van de diepte-interviews en de explosieve stijging in views en bereik. Het is ook het jaar van hogeschool journalistiek en diepgravende content én het jaar van oogstrelende vormgeving. De zes genomineerden zijn in alles wat een Mercur Magazine Mediamerk moet zijn: uitblinkers die de grenzen verleggen en excellent presteren bij hun doelgroep met kwalitatieve, creatieve en linkeable content en vanzelfsprekend met sterke commerciële prestaties. Liefst drie ervan krijgen een Gouden, Zilveren of Bronzen Mercur: respectievelijk Cosmopolitan, See All This en Libelle.



LEF. LIEFDE. LOL. LINDA.

Waarom praat Martijn Krabbé met LINDA. uitgebreid over zijn kanker? En nodigt koningin Máxima LINDA. uit voor een gesprek in haar paleis? Hoezo durven zelfs de kwetsbaarste mensen zich aan LINDA bloot te geven? De redactie heeft daar een duidelijk antwoord op: omdat LINDA. kiest voor echtheid, voor deugdelijke verhalen, eerlijke beelden en vooral: zorgvuldigheid. Lezers herkennen en voelen dit.

Bekende en onbekende Nederlanders vertrouwen LINDA. dat hun verhaal veilig is. Het magazine mediamerk dat sinds 2003 de toon zet bij de vrouwenbladen, scoorde het afgelopen jaar een paar prachtige journalistieke scoops. De redactie gelooft dat impact begint met oprechte nieuwsgierigheid en eindigt met een journalistiek verhaal dat mensen informeert en aan het denken zet. Hoofdredacteur Karin Swerink: "Lef, Liefde en Lol is ons motto. Met lef verander je de wereld, zonder liefde kom je nergens en zonder lol is er geen bal aan. Met het hele team kijken we terug op een bijzonder en impactvol jubileumjaar. Met als hoogtepunt het interview met koningin Maxima: dat wij gebeld werden door het Koninklijk Huis! Het viel samen met ons 250e jubileumnummer. Daar wilden we iets maatschappelijks mee doen en dat werd het thema eenzaamheid."

Niet schreeuwen, maar luisteren

De redactie spreekt met lezers en behandelt de onderwerpen waar zij belang aan hechten in zowel het magazine als op de LINDA.- site. Het afgelopen jaar maakte LINDA. maatschappelijke thema's toegankelijker dan ooit, zoals het verschijnsel eenzaamheid, hoofdthema in LINDA. 250. Online en in het magazine maakten ze een uitgebreid dossier. Fysiek werd het thema uitgelicht met een 'Samen is leuker dan alleen'-diner. Ook thema's als vrouwegezondheid, kinderwens en femicide kregen zo'n

multimediale aanpak: humaninterest-interviews op de site en in het magazine, in combinatie met (medische) uitleg en onderbouwing door experts, verdiepende podcasts en pakkende social formats.

Het is knap dat LINDA. al 22 jaar een ijzersterke formule is en bewijst dat journalistieke kwaliteit ook digitaal en commercieel rendeeft. LINDA.premium bijvoorbeeld (het platform met exclusieve artikelen, columns, video's en podcasts) vertoont een stijgende lijn, waarbij rubrieken als Lieve Heleen en de column van Yesim Candan veel pr-aandacht genereren. De nieuwkomers podcasts dit jaar doen het sowieso goed: Over Datum (35.000 luisteraars), Goed bij je Hoofd (37.000), Lieve Heleen (113.000) en Kapper van de Sterren (180.000). Nog wat cijfers om jaloers op te worden: Een bereik van 4 miljoen mensen per maand, 20 miljoen page views op LINDA.nl en 25.000+ ingelogde abonnees op LINDA premium, maandelijks 799.000 Instagramvolgers, een verspreide oplage van 133.267, waarvan 50.551 printabonnees (zou die 1 Máxima zijn?) en omdat LINDA. samenwerking met commercie niet schuwt, schrijven ze stabiele B2B én B2C-omzet in een dalende markt. De jury heeft voor LINDA. in dit jubileumjaar een dikke nominatie: "Een ijzersterk merk, dat nu al zolang met een eigen tone of voice en beeldtaal heel steady miljoenen vrouwen bereikt. Bovendien scoort met taboedoorbrekende dossiers en spraakmakende interviews, met zelfs de koningin dit jaar!"

'Hoogtepunt van het jaar: dat wij gebeld werden door het Koninklijk Huis voor een interview met Maxima'

Karin Swerink



'Iedereen zou moeten voelen: ik doe ertoe'



'NUPAS DURF IK TE ZEGGEN: IK WORD NIET MEER BETTER'





'We werden gek toen in september de views van 6,5 naar 9,5 miljoen schoten'

Lisa van den Akker

HÉT PLATFORM VOOR MOEDERS MET AMBITIE

Stel: je hebt een gezin met kinderen, een carrière, een druk sociaal leven – kortom je wilt alles uit het leven halen maar je wilt jezelf daar niet schuldig over voelen: dan is Kek Mama je platform! Met 9,5 miljoen pageviews per maand is de titel in korte tijd uitgegroeid tot het grootste platform voor moeders in Nederland.

Kek Mama biedt drukke moeders online en via print 'een moment voor jezelf' met eerlijke verhalen, persoonlijke interviews, columns en lifestyletips. Vier keer per jaar ligt het extra dikke blad in de winkel dat moeders echt voor zichzelf kopen en veelal bewaren. Online is Kek Mama inmiddels ongeëvenaard qua bereik. De insteek: bij Kek Mama draait het om meer dan luiers, schema's en schooltassen, het draait om ambitie, plezier, relaties en jezelf zijn. Een unieke en aantrekkelijke mix voor de formule van Kek Mama, een merk dat leeft op alle kanalen. De resultaten zijn groots: losse verkoop + 40%, abonnees + 30%, groei online-community 23% en de interactie is hoog: moeders praten met Kek Mama én met elkaar.

100 B2B-campagnes

Mooie prestaties, door een team dat nog maar kort bij elkaar is. Hoofdredacteur Lisa van den Akker: "Op de redactie hebben we allemaal andere achtergronden en op verschillende plekken ervaring opgedaan. Wat ons als team bindt is dat we allemaal moeder zijn en heel veel ballen in de lucht houden." Het team (ook bekroond met een Mercur Redactieteam van het Jaar!) heeft het afgelopen jaar keihard gewerkt om de kwaliteit nóg verder te verhogen.

Het magazine bijvoorbeeld kreeg nieuwe rubrieken, meer portretseries en bewaardossiers. BN'ers als de zwangere Welmoed Sijsma en Dionne Stax gaven exclusieve interviews.

Lisa van den Akker: "Om onze community live te ontmoeten zijn we gestart met vier fysieke events. Video deden we vorig jaar nauwelijks en is nu steeds belangrijker. Online zijn we de onbetwiste nummer een onder moederplatforms: we werden gék toen in september de pageviews ineens van 6,5 miljoen naar 9 miljoen gingen. We zijn ook trots op onze samenwerkingen met bedrijven. Met B2B groeien we spectaculair (+ 24%). We hebben het afgelopen jaar 100 B2B campagnes gedaan met een gemiddeld bereik van 1 miljoen, bijvoorbeeld met ABN AMRO, Gazelle, Zelesta en LEGO. Super mooi is de speciale uitgave die we samen met Etos maakten: Kek Baby."

"Dat kleine team heeft het 'm toch maar mooi geflikt. Kek Mama raakt de doelgroep in het hart, en kijk eens hoeveel prachtige A-merken daar op afkomen. Dát en de prachtige resultaten, zijn een Mercur-nominatie dubbel en dwars waard," is het oordeel van de jury

70-JARIGE DONALD DUCK ZELFS HIT OP TIKTOK

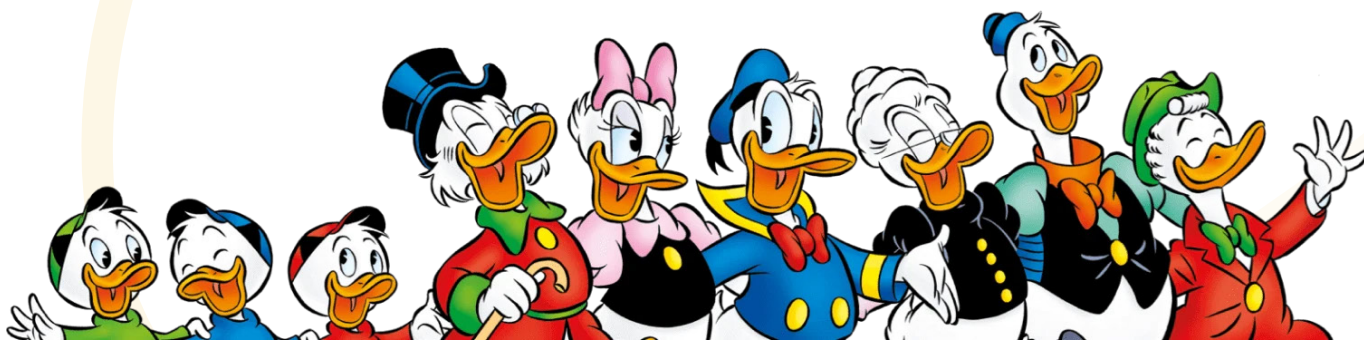
Donald Duck is een weekblad met fans van alle leeftijden. Een 70-jarig fenomeen dat niet zozeer met haar tijd méégaat maar erop vooruitloopt, zowel in print als digitaal. Met veel dank aan de enthousiast/kritische DuckDenkers, een uit 5000 Donald-fans bestaand klankbord. Het redactieteam van 25 medewerkers combineert het ambacht van het strips maken met innovatie en vernieuwing. Met veel succes!

Donald Duck maakt lezen toegankelijk en leuk, een belangrijk doel van het magazinemerkt, in weekbladen, app en andere kanalen. Op deze manier levert Donald Duck een significante bijdrage aan de leesvaardigheid van kinderen in Nederland: 70% van de kinderen geeft aan het weekblad superleuk te vinden, 28% leuk. Een welkome prestatie want als het om leesvaardigheid gaat scoort ons land het slechtst van heel Europa. Donald Duck is meer dan alleen het weekblad: 200 printproducten per jaar (weekblad, Junior, Extra, Katrien, pockets en albums) zijn dé remedie voor afnemend leesplezier. De Donald Duck app (250.000 downloads) geeft toegang tot de weekbladen en extra verhalen, spelletjes, interactieve strip en badges met digitale beloningen die stimuleren om te blijven lezen: en dat doet 30% van de abonnees actief! Tussen de grote stroom producten is er altijd ruimte voor bijzondere acties: Makkelijk Lezen-edities voor kinderen die extra moeite hebben met lezen, een 1-aprilgrap met Bram Krikke die viraal ging, regionummers waarin Donald en zijn vrienden bezoekjes aan Nederlandse steden als Den Bosch en Groenlo brachten. Ze genereerden runs op de bladenwinkel en waren meestal uitverkocht, enorm veel free publicity en Good old Donald werd zowaar een hit op TikTok!

Miljoenen fans

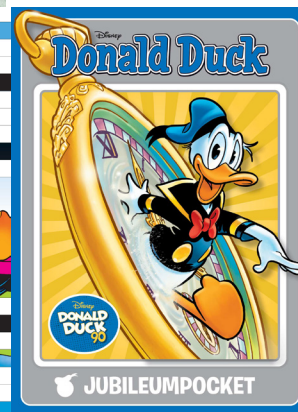
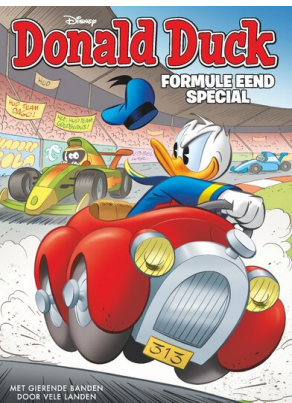
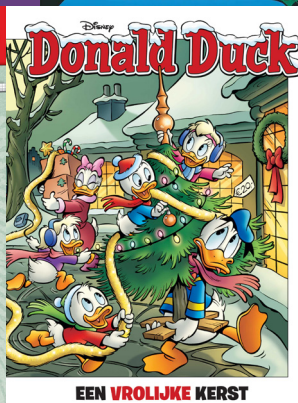
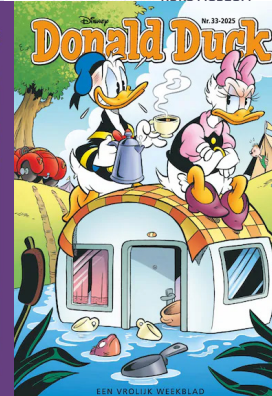
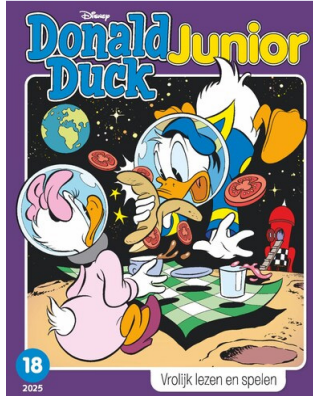
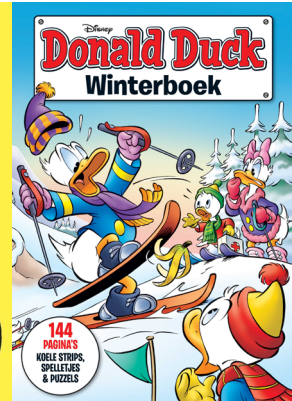
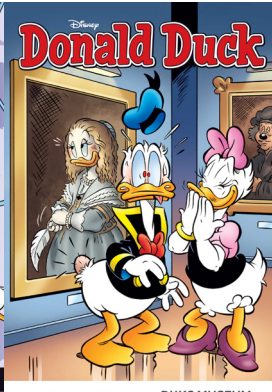
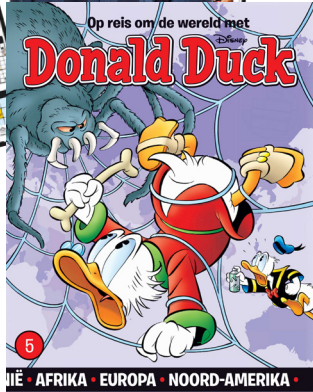
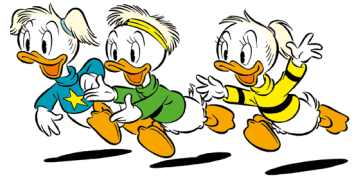
De populariteit van Donald Duck vertaalt zich ook in zakelijk succes. Een in 2024 geïntroduceerd loyaliteitsprogramma - De Donald Duck Club - houdt het aantal abonnees van Donald Duck stabiel terwijl impactvolle acties de zichtbaarheid van het merk versterken. Adverteerders als Concertgebouworkest en Elmex werken graag met het merk samen. Felderhof: "Bij Kwik, Kwek en Kwak zie je geen tanden, maar ze hebben kinderen wel tandenpoetsen geleerd!"

Het grootste magazinemerkt in Nederland heeft een gestaag stijgende oplage en boekt online succes op succes. Felderhof: "Elke maand bereiken we 1,2 miljoen mensen boven de 13, kinderen onder die leeftijd worden niet gemeten, maar dat zijn er ook nog eens 1,5 tot 2 miljoen." Niet slecht voor een 70-jarige! "We zijn misschien een vreemde eend in de bijt tussen de magazines, maar we leren kinderen lezen en dat zijn de magazinelezers over 10 of 20 jaar," aldus Felderhof. De Jury is ook fan van Donald: "Het vrolijkste weekblad van Nederland blijft verrassen en vernieuwen met een portfolio om jaloers op te zijn. Met een extra plekje in het hart voor de acties met een maatschappelijk tintje: zoals de Makkelijk Lezen Donald Duck en de DigiDuck die kinderen voorbereidt op AI."



'Bij Kwik, Kwek en Kwak zie je geen tanden, maar ze hebben voor Elmex kinderen wel tandenpoetsen geleerd'

Ferdi Felderhof





‘Met verrassende scoops maakten we zelfs de kranten jaloers. Dat kietelt onze ambitie’

Hilmar Mulder

DE EMOTIONELE BAROMETER VAN NEDERLAND

Libelle is al meer dan 90 jaar het hart van de Nederlandse vrouwenmedia. Het nummer 1 magazinemark qua bereik, staat stevast aan de top. Met journalistieke primeurs en maatschappelijke dossiers die de hele branche verrasten, viel Libelle dit jaar extra op bij de Mercurs-jury, die de prestaties belooft met een mooie Bronzen Mercur Magazine Mediamerk!

Hoofdredacteur Hilmar Mulder: "We hebben een ongelofelijk mooi jaar achter de rug, ik ben heel trots op de redactie. Journalistiek zijn we zeer verrassend uit de hoek gekomen. Met echte scoops waarvan ik wist dat de kranten er jaloers op waren. Het allereerste interview met premier Schoof en een interview met de first lady van Oekraïne, Elena Zelenska, waarvan de reis daar naartoe al een avontuur op zich was. Interviews die Libelle weer op de kaart zet. We zijn de emotionele barometer van Nederland als het om vrouwen gaat. Dit kietelt onze ambitie. Het verschil kunnen maken als je zo'n grote titel bent."

Serieuze dossiers

Andere hoogtepunten van het grootste vrouwenmerk van Nederland: "Belangrijke maatschappelijke onderwerpen als mantelzorg en het vrouwenhart hebben we met dossiers en specials heel serieus aangepakt. Met expertise van de beste specialisten, die daadwerkelijk in de redactie zaten. Voor de Vrouwenhart-speciaal bijvoorbeeld, zijn dat vier vooraanstaande cardiologen." De Mantelzorg-editie maakte Libelle in samenwerking met Stichting Mantelzorgelijk. Deze special leverde een krachtig maatschappelijk signaal op, inclusief een open brief aan het kabinet die andere landelijke media overnamen. Het nummer en de open brief worden aangeboden aan Vicky Maeijer, toenmalig staatssecretaris voor Langdurige en

Maatschappelijke Zorg. In de Sameneditie wordt de toenemende eenzaamheid onder de aandacht gebracht met persoonlijke verhalen en een oproep voor wandelmaatjes. Daarnaast een interview met oud-premier van Nieuw-Zeeland Jacinda Ardern over verbinding en vrouwelijk leiderschap. Zo blijft Libelle actuele thema's koppelen aan inspirerende rolmodellen.

Grande dame

Libelle brengt een doordachte mix van persoonlijke verhalen, empowerment, service, inspiratie en ontspanning. Redactionele keuzes worden gevoed door maatschappelijke ontwikkelingen, data en lezersinteractie. Met 52 reguliere weekbladen, vele specials, een enorme crossmediale output als podcasts, online en sociale media en mega-events (de Zomerweek en de Winterfair) bewijst Libelle dat sterke content loont met onder andere 5% meer losse verkoop, een enorme groei in online abonnementen en 150% meer omzet in B-to-B. Hilmar Mulder: "Ik hoop dat de jury verrast zal zijn over onze hoogtepunten, hé, is dat ook Libelle?" Ja, de jury was zeker verrast en hield een warm pleidooi voor Libelle. "Als je al meer dan negentig jaar relevant en actueel bent, blijft vernieuwen, spraakmakende interviews en uitstekende themadossiers brengt, op alle kanalen scoort én het hoogste merkbereik hebt, dan is een Bronzen Mercur voor de Grande dame meer dan verdiend!"

SEE ALL THIS SCHOONHEID & SUCCES

Tien jaar geleden startte Nicole Ex het kunstmagazine See All This. “Onder andere om kunst meer naar het leven toe te laten. Inmiddels zijn we een community, een beweging, met onder andere reizen, events en een online galerie voor onze lezers. In dit jubileumjaar wensen we dat we ook de volgende tien jaar digitaal verbinden, offline beleven en schoonheid creëren.” De jury poetst een Zilveren Mercur Magazine Mediamerk op voor het onafhankelijke See All This, dat (internationaal!) hoog scoort bij de lezers én een uitstekend zakelijk resultaat laat zien. Schoonheid en succes gaan hier dus perfect samen: chapeau!

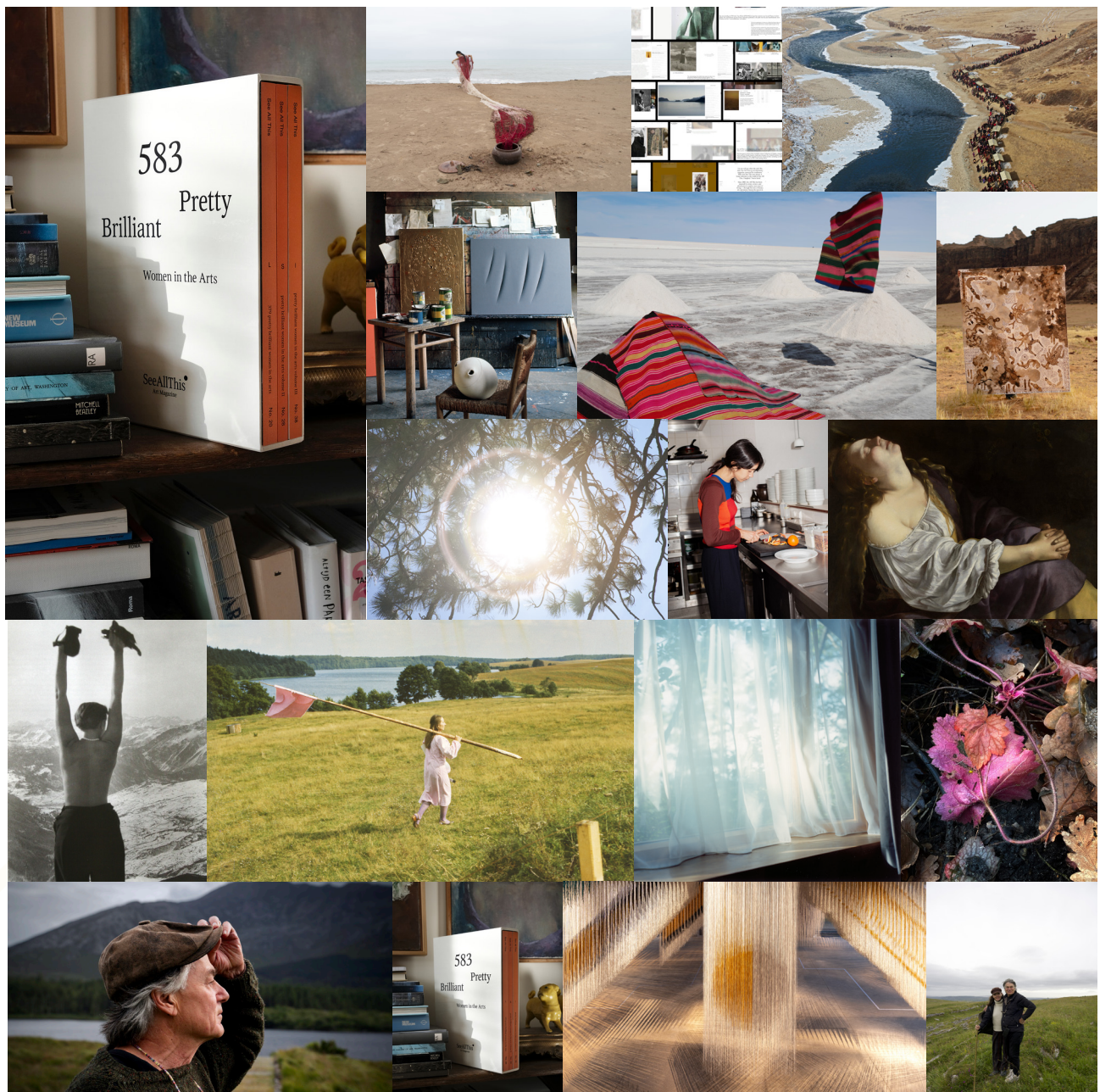
Het hart van alles wat See All This doet, is het magazine. Nicole Ex: “Als je kunst wilt laten zien, benadert print, papier het dichtste het echte kunstwerk. Bij online komt het licht van achteren. We willen kunstenaars een platform geven. Veel kunstenaars zitten onder de waterspiegel en daar krijg je geen zuurstof. Zodra je ze in het licht zet worden ze opgetild. Dat is het mooiste van ons werk, andere mensen optillen.” Een hoogtepunt dit jaar was de voltooiing van het drieluik Pretty Brilliant, dat vrouwelijke kunstenaars structureel zichtbaar maakt en de kunstgeschiedenis herschrijft. De wereldwijde reacties onderstreepten de urgentie van dit thema, dat een blijvende missie is. “Daar zijn we in 2020 mee begonnen. Als je de leerboeken van kunstgeschiedenis er op naslaat, staan er 0 vrouwen in. Daar hebben we verandering in gebracht met een serie van 3 uitgaves en nog veel meer. Het Rijks Museum ging naar aanleiding daarvan onderzoek doen en nu hangen er -mede dankzij ons - drie vrouwelijke kunstenaars in de eregalerij; het glazen plafond van het museum!”

Jubileumjaar

Geïnspireerd door kunstenaars, schrijvers en avonturiers verkent See All This nieuwe manieren van leven ‘door de lens van kunst, natuur en schoonheid. De kracht zit in de combinatie van esthetiek en urgentie’. Elk nummer is een kunstwerk op zich (hulde aan artdirector Sabine Verschueren!). Inmiddels uitgebreid met een digitaal (abonnementen) platform met het complete archief van See All This, de wekelijkse gratis Kunstbrief met een

uitzonderlijk hoge betrokkenheid (60% open rate), in 2024 verschenen de mooiste brieven als boek bij De Bezige Bij. De Art Room (de online galerie) biedt kunst, bijzondere handgemaakte producten en masterclasses. Het tienjarig bestaan in december '25 wordt gevierd met een exclusief diner in Amsterdam, onder andere met de gastcuratoren van de afgelopen jaren. See All This in haar puurste vorm: de curatie van ongeëvenaarde ervaringen. Met een jaarlijkse groei van 20% bereikt See All This een cultureel betrokken publiek, vooral vrouwen die in creatieve en maatschappelijke sectoren werken. Uit onderzoek weet de redactie dat de lezers schoonheid en betekenis zoeken. Niet als luxe, maar als noodzaak in een complexe tijd. De uitgever heeft gedurfd geïnoveerd met (betaalde) digitale abonnementen, een nieuw platform en extra nieuwsbrieven. Een paar cijfers: 50.000+ oplage per editie (4x per jaar), Kunstbrief 1.872.000 opens per jaar, 1.725.000 views op social. Totaal contactmomenten: 4,2 miljoen. Zo'n 20% groei in abonnees, los is het magazine te koop bij de betere boekhandels en in museumshops, in binnen- en buitenland. De inkomsten van adverteerders via print, nieuwsbrief en digitaal groeien eveneens hard. See All This bewijst dat een onafhankelijk magazine cultuur relevant, commercieel gezond en toekomstbestendig kan zijn. De jury was onder de indruk: “Cultuur zit in de verdrinking, dit o zo prachtige multimediale merk zet kunst en cultuur als onderwerp weer in de spotlights. Als beweging is See All This op een heleboel fora en platforms actief. Zo prachtig, sterk en smaakvol (en zakelijk gezond!) tussen al het commerciële geweld. See All This is bovendien een lofzang op bladenmaken. Zilver!”

Nicole Ex





‘We doen alles met fun en humor,
met een hele redactie onder de 25’

Kelly Staa

GEN Z IS LASTIG GRIJPBAAR. GRILLIG. EEN RAADSEL.

Een onbereikbare generatie. Met deze woorden wordt Gen Z nogal eens omschreven. Maar niet door Cosmopolitan. De Cosmo Girls praten met Gen Z-ers en hebben een groeiend aantal fans. In 2025 maakten zij van Cosmopolitan het merk dat niet over Gen Z praat maar Gen Z IS. Hoofdredacteur Kelly Staa: “Logisch, we doen alles met fun en humor en de hele redactie is onder de 25!”

De geheime formule van Cosmopolitan? De belangrijkste is Employee advocacy. Op elk belangrijk Gen Z-onderwerp, van party tot food tot fashion & beauty, is er een redactielid met expertise. Oftewel een Cosmo Girl als maker en rolmodel. Zij creëren content voor en door de doelgroep, met een tone of voice die door Gen Z wordt herkend als ‘echt’. Cosmopolitan is een merk, een platform, geen maandblad met online en socials ‘erbij’. Het is video-first dat de klok slaat. Naast video’s die inspelen op het nu werkt de redactie met herkenbare social formats als Cosmo On Stage, Cosmo’s Redactie-vragen en Cosmo’s Chaos. Dat zie je terug in de cijfers. Gen Z consumeert massaal video, én reageert. Zo had Cosmo’s TikTok 41 miljoen berichtweergaven, 304.000 profielweergaven, 25.000 reacties en werd deze 75.000 keer gedeeld. Cosmopolitan signaleert de trends en kijkt vooruit. Snapchat en YouTube zijn dé next-gen-platformen (index 173, NMO Doelgroep Monitor 2024). Daarom lanceert Cosmo samen met Snapchat, het YouTube-format Sticky Situations, waarmee Cosmopolitan inspeelt op de volgende generatie: Gen Alpha.

Community belangrijker dan influencers

Cosmo’s community is de belangrijkste gast in events waar het gaat om de ervaring en niet (alleen) om het plaatje. Hoogtepunt was het Cosmopolitan Clubhouse tijdens ADE, waarin Gen Z-ers samengebracht werden door middel van muziek. De commerciële slagkracht van Cosmo is groots: de sterke band met Gen Z vertaalt

zich in impactvolle samenwerkingen die benchmarks ruim overtreffen. Zoals de (eveneens bij deze Mercurus genomineerde) case met Nationale-Nederlanden om jongeren bewust te maken van hun financiële toekomst. Met de roze Cosmopolitan Juice stapten ze in de leefwereld van Gen Z. Binnen een maand werd dit de bestverkochte juice in het assortiment van Juice Brothers. Adverteerders, groot en klein, kunnen meedraaien in de social video-formats. Zo wordt hun boodschap onderdeel van Cosmo’s on-trend content. Alles begint bij Cosmo met de vraag: Wat is hot bij Gen Z. Het merk durft ook urgente, complexe onderwerpen op een toegankelijker manier te agenderen. Voorbeeld: het belangrijke thema baarmoederhalskankeronderzoek onder de aandacht brengen en bespreekbaar maken door op Internationale Vrouwendag een pilates-studio take-over te organiseren. In het #3 print issue stond Emma Heesters op de cover, gevolgd door een interview. Het gesprek over dit onderwerp werd voortgezet met een TikTok-campagne en online artikelen; hoofdredacteur Kelly Staa ging aan nationale mediatafels in gesprek met artsen. De jury: “Kelly Staa is een ideeën-kanon en werkt met haar team van ambassadeurs in rap tempo aan creatieve en scorende producties. Het merk is ontzettend populair bij de doelgroep én een lieveling van grote en kleine adverteerders. Cosmopolitan bereikt Gen Z overal waar zij leeft, leest, luistert, kijkt, klikt en proeft. Daarom een bold keuze: It’s giving Gouden Mercur Magazine Mediamerk van het jaar 2025!”



DE MERCUR

De naam **MERCUR** is geïnspireerd op het in 1697 voor de eerste keer in Nederland gepubliceerde geïllustreerde tijdschrift: **De Haegse Mercurius**. Het blad verscheen tweemaal per week en leverde satirisch commentaar op de gebeurtenissen van die tijd. Gezien de eruditie die het blad tentoonspreekte, bevonden de lezers zich vooral onder studenten, vrijbuiters, kunstenaars en intellectuelen. De schrijver van het blad was Hendrik Doedijs (1659-1700), advocaat in Den Haag. Er zijn tussen 1697 en 1699 in totaal 219 uitgaven verschenen van de Haegse Mercurius.

Het Mercur-beeldje is ontworpen door beeldend kunstenaar Marinus Klap. Sinds 1998 zijn er 235 Mercurs uitgereikt.



DE PRIJZENKAST

MERCUR MAGAZINE MEDIAMERK VAN HET JAAR

- 2025 Goud:** Cosmopolitan (Hearst Netherlands)
2025 Zilver: See All This
(See All This International)
2025 Brons: Libelle (DPG Media)
2024 Goud: Voetbal International (PXR)
2024 Zilver: Harper's Bazaar (Hearst Netherlands)
2024 Brons: Miljuschka Magazine
(Miljuschka Publishing)
2022 Margriet (DPG Media)
2020 vtwonen (DPG Media)
2019 Happinez (WPG Media)
2018 Quest (Hearst Netherlands)
2017 Libelle (Sanoma Media)
2016 LINDA. (Mood for Magazines)

MERCUR REDACTIETEAM VAN HET JAAR

- 2025** Kek Mama (Kompas Blend)
2024 Flow (Roularta Media Nederland)

MERCUR INNOVATIE VAN HET JAAR

- 2025** vtwonen shop – vtwonen (DPG Media)
2024 Bevordering duurzaamheid
Happy Times Magazine

MERCUR PARTNERSHIP VAN HET JAAR

- 2025** De DigiDuck
Donald Duck X Dé Codeershool,
Microsoft, Wortell, veiliginternetten.nl
2024 LINDA. X HEMA
2020 Eredivisie Shirt Festival
SANTOS X Eredivisie
2019 Donald Duck Kunstcollectie
Donald Duck X Rijks Museum
2018 Oh Baby -& C X Etos

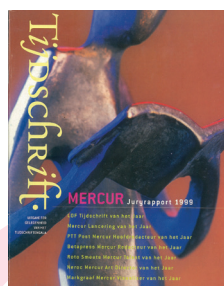
MERCUR D'OR/LOF-PRIJS VOOR MAGAZINES

- 2025** Derk Sauer
2022 Els Rozenbroek
2019 Jaap Biemans
(Coverjunkie/
Volkskrant Magazine- DPG Media)
2018 Flow (Sanoma Media)
2017 Luc van Os (Hearst Netherlands)
2016 Blendle
2015 Jildou van der Bijl (LINDA.)
2014 vtwonen (Sanoma Media)
2013 Arendo Joustra (Elsevier)
2012 Donald Duck (Sanoma Media)
2011 Franska Stuy (Libelle)
2010 Vrij Nederland (WPG Media)
2009 Jacques de Leeuw (Audax)
2008 Cisca Dresselhuys (Opzij)
2007 Veronica Magazine (Veronica Uitgeverij)
2006 Auke Visser (Sanoma Men's Magazines)
2005 Margriet (Sanoma Uitgevers)
2004 Rozemarijn de Witte (LINDA.)
2003 Rob van Vuure (Sanoma Uitgevers)
2002 Libelle (Sanoma Uitgevers)
2001 Rupert van Woerkom
(Telegraaf Tijdschriftengroep)
2000 Elsevier (Elsevier Reed Business)

MERCUR BELOFTE VAN HET JAAR

- 2025** Anouk de Groot – VROUW (Mediahuis)
2024 Maartje Bregman – Happy Times Magazine
2022 Lotte Valkenburg
Knip Mode (New Skool Media)
2021 Isabelle Udo – Video Orbit
2020 Arjun Chadha
Get Familiar Magazine (Zuurstof Media)
2019 Bret Hartman – Libelle (Sanoma Media)
2018 Onno den Hollander
Quote (Hearst Netherlands)
2017 Emiel Brinkhuis – Winq (Media MANSion)
2016 Pieter Zwart
Voetbal International (WPG Media)
2015 Renee Bijlsma
Libelle (Sanoma Media Netherlands)

TIJDSLIJN



Tijdschrift van het Jaar
Quote

Lancering van het Jaar
One

Hoofdredacteur
van het Jaar
Hans Verstraaten
Nieuwe Revu

Artdirector van het Jaar
Pieter Schol

Talent van het Jaar
Winnie Moltmaker

Redacteur/Columnist
van het Jaar
Jan Kuitenbrouwer

Visualiser van het Jaar
John de Greef

Tijdschriftcampagne
van het Jaar
Ben

Publieksprijs van het Jaar
vtwonen

Mercur d'Or
Rupert van Woerkom

Tijdschrift van het Jaar
Elle

Hoofdredacteur
van het Jaar
Johan Derksen
Voetbal International

Lancering van het Jaar
More Than Classic

Mercur.nl van het Jaar
Fancy.nl

Artdirector van het Jaar
Patrick van Dam

Talent van het Jaar
Andrea Meijers

Columnist van het Jaar
Piet Grijs

Tijdschriftcampagne
van het Jaar
CZ

19
98

19
99

20
00

20
01

Tijdschrift van het Jaar
Voetbal International

Lancering van het Jaar
J/M

Hoofdredacteur
van het Jaar
Jort Kelder - Quote

Artdirector van het Jaar
Hans Wolbers

Talent van het Jaar
Gijs Loning

Journalist van het Jaar
Peter Contant

Tijdschriftcampagne
van het Jaar
Smart

Mercur d'Or
Elsevier

Tijdschrift van het Jaar
Fancy

Hoofdredacteur
van het Jaar
Inez van Oord
Seasons

Lancering van het Jaar
Johan

Mercur.nl van het Jaar
vrouwonline.nl

Artdirector van het Jaar
Jop van Bennekom

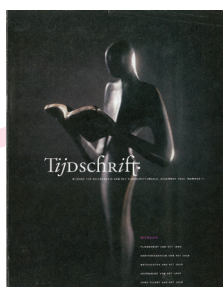
Talent van het Jaar
Suzanne de Goeij

Redacteur/columnist
van het Jaar
René Zwaap

Visualiser van het Jaar
Esther Zilvermit en Appie
Bood

Tijdschriftcampagne
van het Jaar
Brand

Publieksprijs van het Jaar
Living





Tijdschrift van het Jaar
Donald Duck

Hoofdredacteur van het Jaar
Henk Steenhuis
HP/De Tijd

Lancering van het Jaar
ELLEgirl

Tijdschriftsite van het Jaar
vi.nl

Artdirector van het Jaar
Piet Schreuders

Tijdschriftcampagne van het Jaar
Xylifresh kauwgom

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Rob van Vuure



Tijdschrift van het Jaar
Happinez

Lancering van het Jaar
Red

Hoofdredacteur van het Jaar
Evert Santegoeds
Privé

Merkextensie van het Jaar
Margriet

Uitgever van het Jaar
Lisette Heemskerk

Artdirection van het Jaar
VARA TV Magazine

Tijdschriftcampagne van het Jaar
Zuivelcampagne

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Margriet

20
02

20
03

20
04

20
05

20
06

Tijdschrift van het Jaar
Psychologie Magazine

Hoofdredacteur van het Jaar
Cisca Dresselhuys
Opzij

Lancering van het Jaar
Starstyle

Mercur.nl van het Jaar
Tina.nl

Artdirector van het Jaar
Hans Wolf

Talent van het Jaar
Sander ten Dam

Columnist van het Jaar
Midas Dekkers

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Libelle

Tijdschriftcampagne van het Jaar
Unox Rookworst

Tijdschrift van het Jaar
LINDA.

Lancering van het Jaar
Quest

Hoofdredacteur van het Jaar
José Rozenbroek
ELLE

Merkextensie van het Jaar
Fancy

Uitgever van het Jaar
Matthias Boswinkel

Artdirector van het Jaar
Durk Hattink

Tijdschriftcampagne van het Jaar
Frisk

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Rozemarijn de Witte

Tijdschrift van het Jaar
Eigen Huis & Interieur

Lancering van het Jaar
Glamour

Hoofdredacteur van het Jaar
Carmen Straatsma
ELLEgirl

Merkextensie van het Jaar
ELLE Wonen

Uitgeefprestatie van het Jaar
Pink Ribbon

Artdirection van het Jaar
Libelle

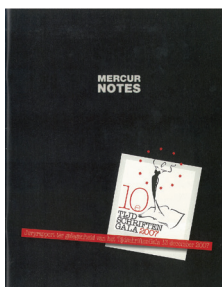
Website van het Jaar
Autoweek.nl

Tijdschriftcampagne van het Jaar
WE

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Auke Visser



TIJDSLIJN



Tijdschrift van het Jaar
Viva

Lancering van het Jaar
Hollands Diep

Hoofredacteur van het Jaar
Karlijn van Overbeek
Quest

Artdirection van het Jaar
Kek

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Quote

Tijdschriftmarketing
van het Jaar
Glamour

Crossmediaal Concept
van het Jaar
Giriz!

Tijdschriftcampagne
van het Jaar
Iglo

Tijdschriftcover van het Jaar
Psychologie Magazine

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
De Drukkerij Middelburg

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Veronica Magazine

Tijdschrift van het Jaar
Quest

Lancering van het Jaar
Flow

Hoofredacteur
van het Jaar
Franska Stuy - Libelle

Tijdschriftreportage
van het Jaar
VROUW

Artdirection van het Jaar
Kijk

Marketingactie
van het Jaar
LINDA.

Crossmediaal Concept
van het Jaar
Taptoe

Tijdschriftcover
van het Jaar
VPRO Gids

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
AKO Amstelveen

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Jacques de Leeuw

Tijdschrift van het Jaar
Grazia

Lancering van het Jaar
Lotje&Co

Hoofredacteur
van het Jaar
Linda de Mol en
Jildou van der Bijl
LINDA.

Artdirection van het Jaar
ELLE

Marketingactie
van het Jaar
Glamour

Innovatie van het Jaar
Bobo

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Nieuwe Revu

Tijdschriftcover
van het Jaar
Vrij Nederland

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
Bestseller Amsterdam

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Franska Stuy

20
07

20
08

20
09

20
10

20
11

Tijdschrift van het Jaar
Libelle

Lancering van het Jaar
OOG

Hoofredacteur
van het Jaar
Arno Kantelberg - Esquire

Tijdschriftreportage
van het Jaar
onzeWereld

Marketingactie
van het Jaar
Quote 500

Artdirection van het Jaar
LINDA.

Crossmediaal Concept
van het Jaar
ELLE

Cover van het Jaar
LINDA.

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
Bruna Alphen aan de Rijn

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Cisca Dresselhuys

Tijdschrift van het Jaar
Glamour

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Vrij Nederland

Hoofredacteur
van het Jaar
Hilmar Mulder - Grazia

Lancering van het Jaar
Helden

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Vrij Nederland

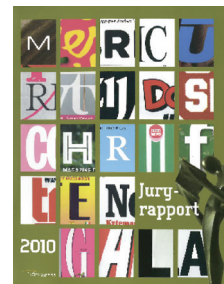
Artdirection van het Jaar
OOG

Marketingactie
van het Jaar
Truckstar Festival

Tijdschriftcover
van het Jaar
Libelle

Innovatie van het jaar
NUsport

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
International Magazine Store
Breda





Tijdschrift van het Jaar
LINDA.

Hoofdredacteur
van het Jaar
Robert van den Ham
Autoweek

Innovatie van het Jaar
Historisch Nieuwsblad

Lancering van het Jaar
Women's Health

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
The Read Shop Doorn

Artdirection van het Jaar
Esquire

Marketingactie
van het Jaar
Margriet

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Vrij Nederland

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Arendo Joustra

Magazine van het Jaar
Runner's World

Hoofdredacteur
van het Jaar
Sanne Groot Koerkamp
Glamour

Merkinnovatie van het Jaar
Quest

Lancering van het Jaar
Naar School

Artdirection van het Jaar
Harper's Bazaar

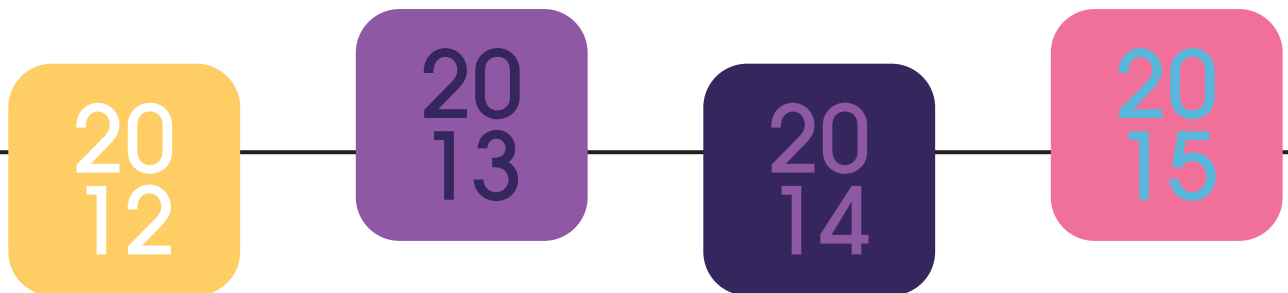
Marketingactie
van het Jaar
Donald Duck

Reportage van het Jaar
Opzij

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Jildou van der Bijl

BeLOFe van het Jaar
Renee Bijlsma

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
Primera Castricum



Tijdschrift van het Jaar
JAN

Hoofdredacteur
van het Jaar
Cécile Narinx - ELLE

Innovatie van het Jaar
LINDA.

Lancering van het Jaar
Vogue

Tijdschriftenretailer
van het Jaar
Bruna Gorinchem

Artdirection van het Jaar
Eigen Huis & Interieur

Marketingactie
van het Jaar
Donald Duck

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Autoweek

Cover van het Jaar
VPRO Gids

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Donald Duck

Tijdschrift van het Jaar
Flow

Hoofdredacteur
van het Jaar
Thomas Hendriks
Quest

Innovatie van het Jaar
100%NL Magazine

Lancering van het Jaar
Harper's Bazaar

Artdirection van het Jaar
Happinez

Marketingactie
van het Jaar
Vogue

Tijdschriftreportage
van het Jaar
Vrij Nederland

Mercur d'Or/ LOF-prijs
vtwonen



TIJDSLIJN



**Magazinemark
van het Jaar**
Libelle

**Hoofredacteur
van het Jaar**
Marieke 't Hart - VROUW

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Luc van Os

Lancering van het Jaar
Quest Junior

Jubileum Mercur
Donald Duck

Marketingactie van het Jaar
Donald Duck

Cover van het Jaar
Harper's Bazaar

Merkinnovatie van het Jaar
Tina de Musical

BeLOFte van het Jaar
Emiel Brinkhuis

Reportage van het Jaar
Elsevier Weekblad

Artdirection van het Jaar
ELLE, ELLE Eten &
ELLE Decoration

**Tijdschriftenretailer
van het Jaar**
Primer XL Brummen

Artdirection van het Jaar
Flow

**Marketinginnovatie
van het Jaar**
Happinez

Reportage van het Jaar
PS van de Week

BeLOFte van het Jaar
Bret Hartman

**Hoofredacteur
van het Jaar**
Sander Schimmelpenninck
Quote

Cover van het Jaar
LINDA. Meiden

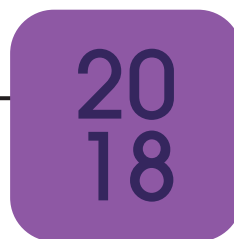
Event van het Jaar
Vriendin

Partnership van het Jaar
Donald Duck X Rijksmuseum

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Jaap Biemans

**Tijdschriftenretailer
van het Jaar**
AKO Schiphol

Magazinemark van het Jaar
Happinez



Mediamerk van het Jaar
LINDA.

Magazine van het Jaar
Vogue

**Hoofredacteur
van het Jaar**
Anne Marije de Vries Lentsch
Cosmopolitan

Merkinnovatie van het Jaar
LINDA.tv

Lancering van het Jaar
Saar Magazine

Reportage van het Jaar
One World

Artdirection van het Jaar
Volkskrant Magazine

**Marketingactie
van het Jaar**
Kek Mama

BeLOFte van het Jaar
Pieter Zwart

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Blendle

**Tijdschriftenretailer
van het Jaar**
Bruna Gorinchem

**Magazinemark
van het Jaar**
Quest

**Hoofredacteur
van het Jaar**
Jossine Modderman
LINDA.nieuws.nl

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Flow

Partnership van het Jaar
&C X Etos

Introductie van het Jaar
Donald Duck voor
blinde kinderen

Reportage van het Jaar
Vrij Nederland

Cover van het Jaar
Volkskrant Magazine

Artdirection van het Jaar
Esquire

BeLOFte van het Jaar
Onno den Hollander





Artdirection van het Jaar
Happinez

Reportage van het Jaar
Vrij Nederland

Magazinemerik
van het Jaar
Margriet

Mercur d'Or/ LOF-prijs
Els Rozenbroek

Redactieteam van het Jaar
Kek Mamma

Innovatie van het Jaar
vtwonen shop - vtwonen

BeLOfte van het Jaar
Anoek de Groot

Partnership van het Jaar
De DigiDuck X Donald Duck,
Dé Codeerschool,
Microsoft, Wortell

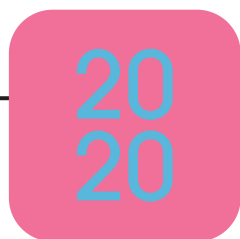
Mercur d'Or/ LOF-prijs
Derk Sauer

Magazine Mediamerk
van het Jaar

Goud:
Cosmopolitan

Zilver:
See All This

Brons:
Libelle



Artdirection van het Jaar
Runner's World

BeLOfte van het Jaar
Arjun Chadha

Partnership van het Jaar
SANTOS & Eredivisie

Reportage van het Jaar
Volkskrant Magazine

Cover van het Jaar
Libelle

Hoofdredacteur
van het Jaar
Helene van Santen
Kek Mama

Innovatie van het Jaar
Tis Hier Geen Hotel

Magazinemerik
van het Jaar
vtwonen

Redactieteam van het Jaar
Flow

Innovatie van het Jaar
Bevordering duurzaamheid
Happy Times Magazine

BeLOfte van het Jaar
Maartje Bergman

Partnership van het Jaar
LINDA. X HEMA

Magazine Mediamerk
van het Jaar

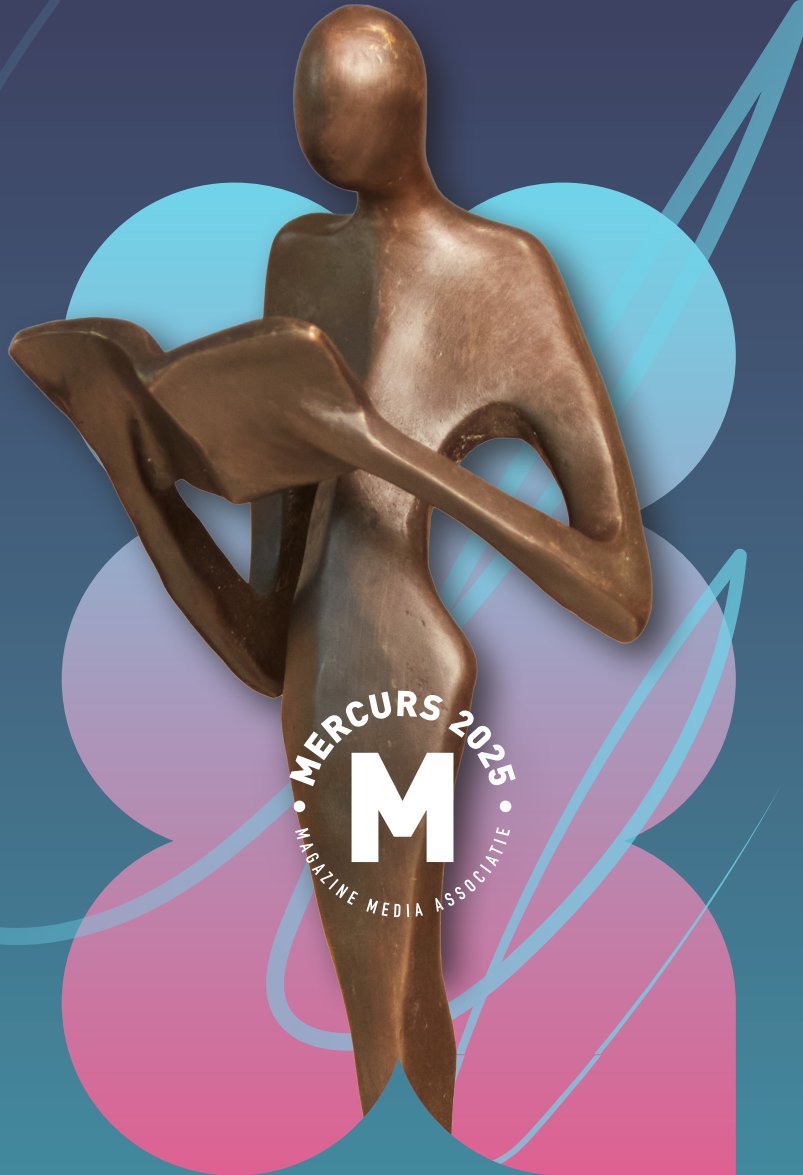
Goud:
Voetbal International

Zilver:
Harper's Bazaar

Brons:
Miljuschka Magazine



Mercurs 2025 is mede mogelijk gemaakt door de Vrienden



Juryrapport Mercurs 2025 Harriët Schrier (Magazine Media Associatie),
Rocket 24 (vormgeving) en Gusta Winnubst (Tekst en productie)