



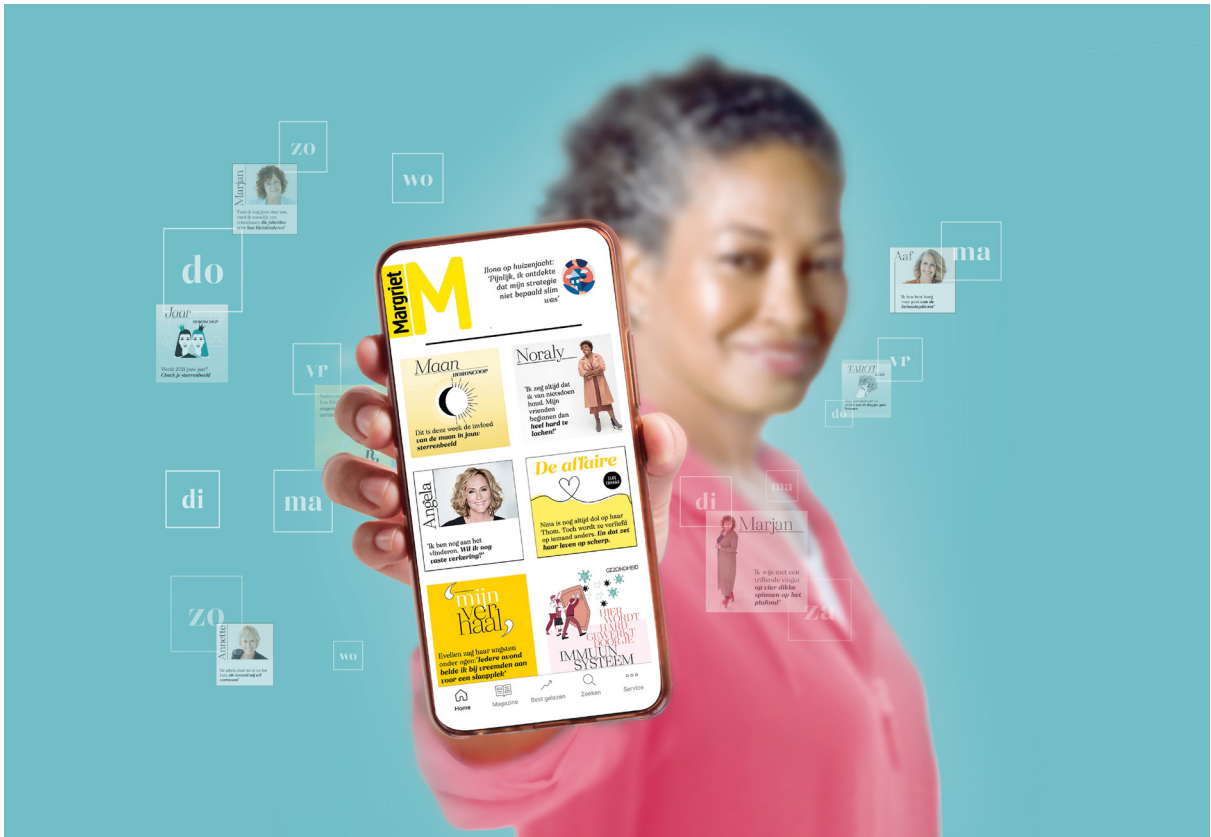
Mercurus 2022: winnaars en genomineerde
magazinemerken in de spotlights

Allemaal kampioenen

Drie magazinemerken gingen in 2022 op voor de Mercurus, die als gevolg van de diverse lockdowns sinds 2020 niet meer werden uitgereikt. Dat gaf de (bescheiden) uitreiking van dit jaar de drie winnende magazinemerken nog nèt wat extra glans. In deze editie van fonk magazine zetten we de winnaars èn de genomineerden nog een keer flink in de spotlight.

for English, see page 54 >>

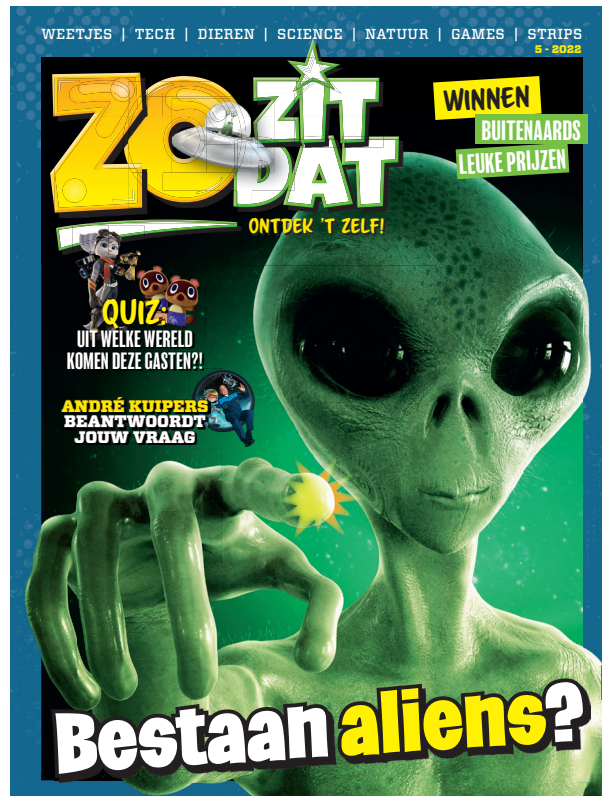
lees verder op pagina 49



Winnaar: Margriet



Winq



Zo Zit Dat



Winnaar: Margriet



WINQAWARDS photo Emma Pot

#1 Magazinemerken van het Jaar

Nominatie | Zo Zit Dat | DPG Media

De breinfabriek

Als je lezen leuk en spannend maakt, kun je steeds meer jongeren aan je binden. De Mercur-jury was onder de indruk van de originaliteit van het merk én van het resultaat: een stijgende betaalde oplage in een markt die onder druk staat en een indexering van de netto omzet van 125%.

Zo Zit Dat is hét weetjesblad voor alle kinderen van acht tot veertien jaar. Van de grootste wijsneus uit de klas tot het verlegen kind achterin. Het is een breinfabriek: nieuwsgierigheid, creativiteit, en leergierigheid worden geprikkeld. In een tijd waarin kinderen worden gebombardeerd met (valse) informatie, probeert Zo Zit Dat échte verhalen te vertellen door experts, omdat alles wat in Zo Zit Dat staat, waar moet zijn. De nummers staan niet op zichzelf, in elk nummer staan bij verschillende artikelen QR-codes die verwijzen naar video's, quizjes of extra weetjes op de website. Daar (en op Spotify) staan ook de luisterverhalen voor kinderen die het (nog) moeilijk vinden om te lezen. Een nieuwe troef is TikTok. In vier maanden tijd ging het van 4 naar 23.000 volgers en soms zijn er uitschieters met meer dan een half miljoen views.

Nominatie | Winq | Winq Media

Kenniscentrum diversiteit & inclusie

Winq is het enige 360-graden mediamerken dat zich richt op de lhbtq-community. 17 jaar geleden begonnen als magazine voor de gay man, heeft het blad zich door de jaren heen ontwikkeld tot crossmediaal platform voor de lhbtq community en zijn ally's. Het magazine speelt de hoofdrol, maar Winq bereikt zijn community via diverse online en offline kanalen met relevante content die vaak nergens anders te vinden is. Dat de doelgroep over meer dan gemiddeld tijd en geld beschikt, legitimeert de Travel, Design en Culture content. De kers op de taart zijn de

jaarlijkse Winq Diversity Awards; een feestelijke show waar personen en initiatieven beloond worden die een wezenlijke bijdrage leveren aan de zichtbaarheid en acceptatie van de lhbtq-gemeenschap; dit jaar voor het eerst in een uitverkocht Tuschinski. De zaken gaan op alle vlakken voor de wind, en dat is met recht een megaprestatie voor een kleine, onafhankelijke uitgeverij tussen het geweld van de grote spelers. De jury kijkt daar bewonderend naar. 'Hun community hebben ze buitengewoon goed in de vingers'.

Winnaar | Margriet | DPG Media

De populariteit van 60+

Waar veel media 'verjongen', deed Margriet een jaar geleden met de nieuwe hoofdredacteur Helene van Santen het tegenovergestelde, het vrouwenmerk heeft als missie de 60+ vrouwen in de spotlights te zetten. En zo stonden de Dolly Dots op de cover waarvan zij gasthoofdredacteur waren en was die rol ook weggelegd voor Prinses Margriet. Beide nummers braken records. Samen met BureauVijftig deed Margriet eerder dit jaar onderzoek naar dé 60+-er van nu. Mensen vol dromen en plannen die ze ook daadwerkelijk uitvoeren. Het magazine mediamerken Margriet bestaat uit het weekblad, de Margriet-Extra (negen printspecials per jaar), de site Margriet.nl (nu ook met login-wall voor premium content), de Margriet-app, het nieuwe digitale magazine waaraan elke dag iets nieuws wordt toegevoegd, de socialmedia-kanalen, de nieuwsbrieven (vijf thema's), de puzzelboekjes, de podcasts, de voice action en de jaarlijkse Margriet Winterfair. Het merk Margriet heeft nu één DNA op al haar kanalen en bedient overal dezelfde doelgroep. Met overweldigend succes: onder andere in het merkbereik (print en online + 24%), een stabiel abonneebestand, toename losse verkoop, online resultaten (+163%) en spectaculaire cijfers in (B to B) omzet. De jury beseft dat je als groot merk met een nieuwe koers veel hebt te verliezen. De prestatie die Margriet heeft geleverd is in alle opzichten vakwerk en dat maakt het tot Mercur Magazinemerken van het Jaar.

lees verder op pagina 50



PS van de Week



'Het licht ging meteen uit'

Hutspot-oprichter Pieter Jongens (54) werd met zijn zwaartepunt in handen achterover gelaten naar 2020. Het zou het jaar worden van zijn dood. De coronacrisis sloeg hem erg hard en Jongens' laatste dagen waren ingekort en vreselijk. Nu zijn er maar twee maanden om te zien hoe het allemaal afloopt.

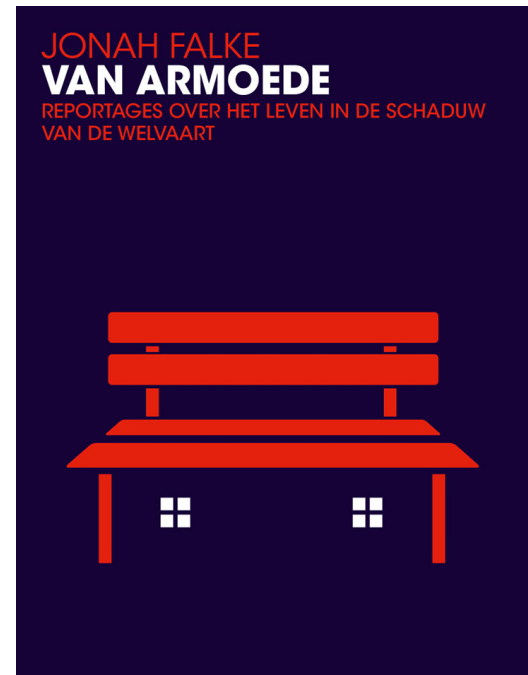
P

Het licht ging meteen uit. Het was een donkere nacht in oktober 2020. Pieter Jongens (54) was net op zijn zwaartepunt in handen achterover gelaten naar 2020. Het zou het jaar worden van zijn dood. De coronacrisis sloeg hem erg hard en Jongens' laatste dagen waren ingekort en vreselijk. Nu zijn er maar twee maanden om te zien hoe het allemaal afloopt.



Ik denk dat de wereld nu wat anders is. Er gaat nu iets anders.

De coronacrisis sloeg hem erg hard en Jongens' laatste dagen waren ingekort en vreselijk. Nu zijn er maar twee maanden om te zien hoe het allemaal afloopt.



Winnaar: Vrij Nederland

#2 Reportage van het Jaar

De liefde voor het vak is altijd goed zichtbaar bij de categorie Reportage. Mooie longreads met veel research, steengoede interviews, bijzondere reportages en series die problemen in de samenleving blootleggen. In print, online, als video of podcast.

Nominatie | 'Het licht ging meteen uit' |

PS van de Week | DPG Media

Verhaal van het echte leven

Het zou een filmscript kunnen zijn, het is een realistisch levensverhaal over ongeluk, geluk, veerkracht en hoop. Hutspot-oprichter Pieter Jongens ging failliet en kwam door een noodlottig ongeluk (hij struikelde over een steentje) in een coma terecht. Het zag er slecht uit – artsen gaven hem 0,5 % kans – toch ontwaakt hij na een paar weken. Deels verlamd en niet in staat te praten. Na een revalidatietraject krijgt hij wonder boven wonder weer grip op zijn leven en herstelt krachtig. Klaar voor een nieuwe start. Het verhaal verdiende om verteld te worden, zodat lezers zich erin kunnen herkennen of er kracht uit putten, vonden ze bij PS van de Week. Hun vaste freelancer Els Quaegebeur werd gevraagd voor het interview met Pieter Jongens. Haar imponerende interview vormt een perfecte match met de portretten in puzzelstukjes van fotograaf Jonathan Herman.

De impact van het artikel in het magazine en op online was zeer groot. Online werd een verdriedubbeling van het reguliere aantal interview-lezers gemeten, die bovendien langer bleven. Het artikel werd bijna 18.500 keer aangeklikt.

Nominatie | Je kunt het maar één keer doen |
Volkskrant Magazine | DPG Media

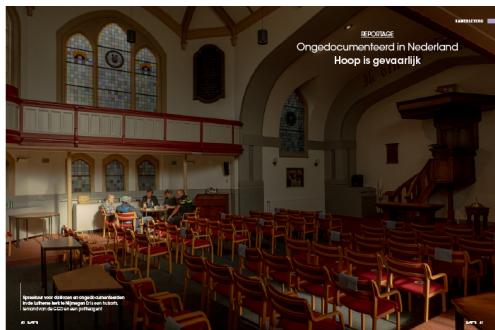
De dood minder eng maken

De serie die journalist Barbara van Beukering voor Volkskrant Magazine maakt (en het gelijknamige boek) 'Je kunt het maar een keer doen', draagt zeker bij aan de openheid over 'de dood'. Ze onderzoekt wekelijks of en hoe de manier waarop je sterft invloed heeft op de mensen die je achterlaat. Dat is elke week weer slikken, het zijn zeer ontroerende en verdrietige verhalen, maar de lezer steekt er ook iets van op. Of zoals Van Beukering het zegt: "Hoe meer je erover praat en leest, hoe minder eng de dood wordt. Ik hoop dat mijn rubriek ertoe bijdraagt dat je af en toe een verhaal leest waarbij je denkt: zo wil ik het ook graag." De verhalen verschijnen, met prachtig beeld van Krista van der Niet, in Volkskrant Magazine en op de Volkskrantsite.

Al na de eerste aflevering stroomden de reacties binnen: honderden lezers reageerden of mailden hun eigen indringende verhalen.

Winnaar | Van Armoede | Vrij Nederland | WPG Media
Armoede is overal maar onzichtbaar

De serie 'Van armoede' is een reeks reportages over het leven in de schaduw van de welvaart. De reportage 'Ongedocumenteerd in Nederland – hoop is gevaarlijk' uit september 2021, is een mooi voorbeeld van de serie, die één facet toont van de problematiek. Ongelijkheid is het grootste en meest urgente probleem van de huidige tijd. Het is merkbaar op alle terreinen en voor iedereen. Reden voor Vrij Nederland om verdelingsvraagstukken



Ongedocumentair in Nederland
Hoop is gevaarlijk

Als schrijvers leven in een hardnekkig mateloos dorstrijpige wereld, is de hoop een verandering: het is het gebod van de hoop die niet kan worden waargemaakt. Het is het gebod van de hoop die niet kan worden waargemaakt. Het is het gebod van de hoop die niet kan worden waargemaakt.

Medische zorg
scheiden is vergeten, **de witten van arisan**
dat het niet kan worden waargemaakt.



Volkskrant Magazine



hoog op de journalistieke agenda te plaatsen, en het resultaat van die slecht verdeelde welvaart – de armoede – in kaart te brengen. Want armoede is overal. We zien winnaars, maar er zijn vooral verliezers. Falke maakte de reportages 'via de band': door het vertrouwen te wekken van hulpverleners is hij uiteindelijk heel dicht bij het onderwerp gekomen. Fotograaf Desiré van Berg heeft met grote integriteit de beeldverslagen gemaakt. Uitzonderlijk (Vrij Nederland doet dat bijna nooit) liep ze vaak mee met Jonah, beiden als 'fly on the wall'. De reportages zijn alle ingesproken, er is door Peter Wollring een videoreportage gemaakt; de reportages zijn gebundeld in een boek van de nieuwe Uitgeverij Vrij Nederland. Falke heeft met zijn project veel aandacht gehad. Hij is vaak geïnterviewd voor radio- en tv-programma's, kranten en magazines en hij is geprezen door armoedewethouder en loco-burgemeester van Amsterdam Marjolein Moorman ('Een fantastisch en belangwekkend project').

#3 Artdirection van het Jaar

Een Mercur Artdirection in het Jaar staat voor origineel, creatief en impactvol werk van een onderscheidend hoog ambitieniveau. Inspirerend voor het vak, bijvoorbeeld door excellent gebruik van beeld en typografie. Voor de jury een lastige keuze dit jaar: er ontbrak volgens hen een aantal uitblinkers. Wellicht door de nieuwe spelregel, per magazinemerken slechts één

Mercur-inzending, was het aantal inzendingen voor deze categorie wat mager. Goed werk zat er evenwel tussen en dat leverde twee nominaties op en een winnaar.

Nominatie | Feyenoord Magazine | Feyenoord Rotterdam

DNA van Feyenoord

Al 16 jaar is Feyenoord Magazine een van de officiële communicatiemiddelen van de club, naast de website en social mediakanalen. Met een solide oplage van bijna 70.000 exemplaren, voornamelijk abonnees (via supportersclub Legioen), is er een stevige basis. Uit lezersonderzoek bleek dat de vormgeving goed gewaardeerd wordt, maar bij de redactie ging het wringen: de stijl van het blad kon wel een impuls gebruiken. Feyenoord en het bureau dat de vormgeving verzorgt, B.Made, zochten samenwerking met artdirector Mara Evers (winnaar Mercur Artdirection 2020 met Runner's World). Onder haar leiding is de vormgeving aangescherpt en naar een hoger plan gebracht, met editie 1 van seizoen 2022-2023 als eerste concrete resultaat. Alleen al de cover van dit nummer werd (bij de aankondiging via social) zeer goed ontvangen. Op deze cover staat speler Quinten Timber schouder aan schouder met de jongere versie van zichzelf. De cover brengt de droom van de jonge voetballer die ooit in De Kuip hoopt te spelen tot uitdrukking. Mara Evers pakte de restyling grondig aan, zonder de herkenbaarheid aan te tasten. Een nieuw basisstramien,

nieuwe fonts en nieuwe steunkleuren. De fotografie komt binnen de nieuwe vormgeving optimaal tot z'n recht: sportief, herkenbaar, fris en recht voor zijn raap. In de vernieuwing is rekening gehouden met de 'geen woorden maar daden' mentaliteit van Feyenoord: stoer & robuust, speels & gedurfd.

Nominatie | MEZZA | DPG Media
Het menselijke gezicht van MEZZA

Een nieuwe naam, een nieuwe aanpak, een restyling. Tot 27 maart 2021 was MEZZA nog ADR Magazine, (R staat voor regio), het wekelijkse magazine van het Algemeen Dagblad, BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, De Gelderlander, PZC, De Stentor en Tubantia. Met bijna een miljoen abonnees werd het tijd om onder één naam impact te maken. Voor de restyling werd artdirector Henk Marseille vanuit de krant naar het magazine gehaald; daarna is hij bij het magazine betrokken gebleven.

Hij ontwierp een laagdrempelig, helder logo en zijn vormgeving van het magazine was meteen verbindend. Een tijdschrift dat past bij de acht verschillende kranten en waarmee het lukt om in slechts 48 pagina's een breed lezerspubliek (man/vrouw, jong/oud, randstedelijk/regionaal) aan te spreken. Dit voorjaar bleek uit abonnee-onderzoek dat 84% van de lezers de vormgeving aantrekkelijk vindt, tegenover 72% in 2018; de leestijd is met 10% gestegen en het rapportcijfer steeg naar een 7,8.

MEZZA wil net als de kranten waar het bij hoort, dichtbij zijn en het verschil maken. Dat vertaalde Marseille naar zijn beeldvisie. Coverbeleid? Altijd contact maken met de lezers, dus mensen op de voorpagina. Fotografie? Laat mensen op hun allerbest zien, maar zonder stylisten met een vol kledingrek. Illustraties? Geen praatje-plaatje

maar een idee dat verder reikt en verrast. Typografie? Voor de restyling koos hij fonts die tegelijk uitgesproken en bescheiden zijn en bij de kranten passen.

Winnaar | 'Tarotdeck' Happinez | WPG Media
Van A tot Z kloppen

De jury sprak duidelijke taal waarom Happinez met het Tarotdeck de winnaar is van de Mercur Artdirection 2022. Bij alles wat Happinez maakt zijn elegantie, warmte en gelaagdheid leidend. Dat voeren ze op een consequente manier door in alles wat ze maken, van het tijdschrift tot de door Happinez zelfgeproduceerde productlijnen, van online trainingen tot tools en social uitingen. Alles moet een goed gevoel geven, mooi zijn en ergens voor staan. Het moet van A tot Z kloppen. Als voorbeeld zonden ze voor de Mercur de 360-productie rond het Happinez Tarotdeck in. Een groot succes op alle fronten, bij de doelgroep, in uitvoering en commercieel. Inmiddels zijn er duizenden Happinez Tarotdecks (à € 49,95), online tarottrainingen, Tarotjournaals en tarotposters verkocht. In de traditionele tarotdecks worden archetypische gestalten weergegeven met elementen uit verschillende religies, astrologie, numerologie en esoterie. Samen met kunstenaar Es Silva zijn 78 illustraties opgebouwd, vormgegeven en vertaald naar deze tijd. Zo staat het Happinez Tarotdeck bol van female empowerment: er worden enkel vrouwen afgebeeld, die zelfverzekerd en gracieus de rollen overnemen van het tot de twintigste eeuw door mannen gedomineerde spirituele beeld. De tekeningen zijn menselijk en verfijnd en een interessante mix van handwerk en digital art. Happinez heeft een traditioneel product vertaald naar een modern, hedendaags product en dat tot op de laatste millimeter doorvertaald naar de andere kanalen, zoals online, social en artikelen en marketingpagina's in het magazine. ■

Jury 24^e editie Mercurus

Arno Kantelberg

Juryvoorzitter, hoofdredacteur, lifestyledeskundige, Columnist en schrijver

Nick Kivits

Journalist, auteur, trainer

Christel Teeuwen – Van der Pol

Algemeen directeur Coöperatie Primera B.A.

Steven Flipse

Media ondernemer, investeerder

Swan Lian Kwee

Zelfstandig artdirector en designer

Folkert Langeveld

Lead consultant MediaCom

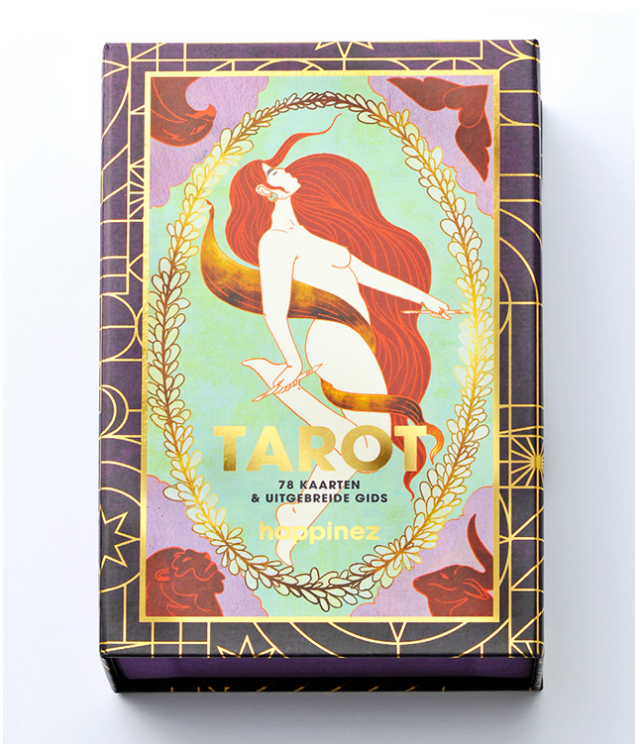
Esther Goedegebuure

Content ambassadeur, columnist, auteur

Harriet Schrier

directeur Media Magazine Organisatie MMA





'Tarotdeck' Happinez



Feyenoord Magazine



MEZZA

Mercurus 2022

#1 Magazine brand of the year

Nomination | Zo Zit Dat | DPG Media

If you make reading fun and exciting, you can attract more and more young people. The Mercur jury was impressed by both the originality of the brand and the results: a rising paid circulation in a market under pressure and an indexation of net sales of 125%.

Zo Zit Dat is the fact sheet for all children aged eight to 14. It is a brain factory: curiosity, creativity and the desire to learn are stimulated. At a time when children are bombarded with (false) information, Zo Zit Dat tries to tell real stories by experts, because everything in Zo Zit Dat must be true. In each issue there are QR codes next to various articles that link to videos, quizzes or extra facts on the website. There (and on Spotify) are also the listening stories for children who find it difficult (yet) to read. A new asset is TikTok. In four months, it went from 4 to 23,000 followers and sometimes peaks with more than half a million views.

Nomination | Winq | Winq Media

Winq is the only 360-degree media brand dedicated to the lgbtq community. Starting 17 years ago as a magazine for gay men, the magazine has evolved over the years into a cross-media platform for the lgbtq community and its allies. The magazine plays the main role, but Winq reaches its community through various online and offline channels with relevant content that often cannot be found anywhere else. That its target audience has above-average time and money legitimises its Travel, Design and Culture content. The icing on the cake are the annual Winq Diversity Awards; a festive show rewarding individuals and initiatives that make a substantial contribution to the visibility and acceptance of the lgbtq community; this year for the first

time in a sold-out Tuschinski. Business is booming on all fronts, and that is rightfully a mega achievement for a small, independent publisher among the violence of the big players.

Winner | Margriet | DPG Media

Where many media outlets 'rejuvenate', Margriet did the opposite a year ago with new editor-in-chief Helene van Santen, the women's brand's mission is to put 60+ women in the spotlight. And so the Dolly Dots were on the cover of which they were guest editor-in-chief, and the same role was played by Princess Margriet. Both issues broke records. Together with BureauVijftig, Margriet conducted research earlier this year into the 60+ person of today. People full of dreams and plans that they carry out. The Margriet magazine media brand consists of the weekly magazine, the Margriet-Extra (nine print specials a year), the site Margriet.nl (now also with login wall for premium content), the Margriet app, the new digital magazine to which something new is added every day, the social media channels, the newsletters (five themes), the puzzle books, the podcasts, the voice action and the annual Margriet Winterfair. The Margriet brand now has a single DNA on all its channels and serves the same target group everywhere. With overwhelming success: including in brand reach (print and online +24%), a stable subscriber base, increased newsstand sales, online results (+163%) and spectacular figures in (B to B) turnover.

#2 Report of the Year

The love for the job is always very visible in the Reportage category. Beautiful longreads with lots of research, rock-solid interviews, extraordinary reports and series that expose problems in society. In print, online, as video or podcast.

Nomination | 'The light went out immediately' | PS of the Week | DPG Media

It could be a film script, it is a realistic life story about misfortune, happiness, resilience, and hope. Hutspot founder Pieter Jongens went bankrupt and ended up in a coma due to a fatal accident (he tripped over a pebble). It looked bad - doctors gave him 0.5% chance - yet he awoke after a few weeks. Partially paralysed and unable to talk. After a rehabilitation programme, he miraculously regains a grip on his life and recovers powerfully. The story deserved to be told so that readers can identify with it or draw strength from it, they thought at PS of the Week. Their regular freelancer Els Quaegebeur was asked to interview Pieter Jongens. Her impressive interview forms a perfect match with the portraits in puzzle pieces by photographer Jonathan Herman. The impact of the article in the magazine and online was very high. Online, a tripling of the regular number of interview readers was measured, who also stayed longer. The article was clicked nearly 18,500 times.

Nomination | You can only do it once | Volkskrant Magazine | DPG Media

The series created by journalist Barbara van Beukering for Volkskrant Magazine (and the book of the same name) 'You can only do it once' certainly contributes to openness about 'death'. Every week, she explores whether and how the way you die affects the people you leave behind. This is gulping every week, the stories are very moving and sad, but the reader also learns something. Or as Van Beukering puts it, "The more you talk and read about it, the less scary death becomes. I hope my column contributes to you reading the occasional story that makes you think: this is how I would like it too." The stories appear, with beautiful images by Krista van der Niet, in Volkskrant Magazine and on the Volkskrant website.

Already after the first episode, reactions poured in: hundreds of readers responded or emailed their own poignant stories.

Winner | On Poverty | Vrij Nederland | WPG Media

The series 'On poverty' is a series of reports on life in the shadow of prosperity. The reportage 'Undocumented in the

Netherlands - hope is dangerous' from September 2021, is a great example of the series, showing one facet of the issue. Inequality is the biggest and most pressing problem of today. It is noticeable in all areas and for everyone. Reason for Vrij Nederland to put distribution issues high on its journalistic agenda. Falke made the reports 'by tape': by gaining the trust of aid workers, he ended up getting very close to the subject. Photographer Desiré van Berg made the image reports with great integrity. Exceptionally (Vrij Nederland almost never does this), she often walked with Jonah, both as 'fly on the wall'. The reports were all recorded, a video report was made by Peter Wollring; the reports were bundled in a book by the new Vrij Nederland publishing house.

#3 Art Direction of the Year

A Mercur Artdirection of the Year stands for original, creative and impactful work of a distinctively high level of ambition. Inspiring for the profession, for example through excellent use of images and typography. A difficult choice for the jury this year: in their opinion, several standouts were missing. Perhaps due to the new rule, only one Mercur entry per magazine brand, the number of entries for this category was somewhat meagre. Good work was among them, however, which resulted in two nominations and a winner.

Nomination | Feyenoord Magazine | Feyenoord Rotterdam

For 16 years, Feyenoord Magazine has been one of the club's official communication tools, alongside its website and social media channels. With a solid circulation of almost 70,000 copies, mainly subscribers (via supporters' club Legioen), there is a solid foundation. Readers' surveys showed that the design is well appreciated, but the editors started to falter: the magazine's style could use a boost. Feyenoord and the design agency, B.Made, sought collaboration with art director Mara Evers (winner of the Mercur Artdirection 2020 with Runner's World). Under her guidance, the design was honed and taken to the next level,

Text continues on page 57

with edition 1 of season 2022-2023 being the first concrete result. The cover of this issue alone (when announced via social) was very well received. On this cover, player Quinten Timber stands shoulder to shoulder with the younger version of himself. The cover expresses the dream of the young footballer who hopes to play at De Kuip one day. Mara Evers tackled the restyling thoroughly, without affecting the recognisability. A new basic pattern, new fonts and new spot colours. The photography is at its best in the new design: sporty, recognisable, fresh, and straightforward.

Nomination | MEZZA | DPG Media

Until 27 March 2021, MEZZA was still ADR Magazine, (R stands for region), the weekly magazine of Algemeen Dagblad, BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, De Gelderlander, PZC, De Stentor and Tubantia. With almost a million subscribers, it was time to make an impact under one name. For the restyling, art director Henk Marseille was brought in from the newspaper to the magazine; he remained involved with the magazine afterwards.

He designed an approachable, clear logo and his design of the magazine was immediately connecting. A magazine that matches the eight different newspapers and manages to appeal to a wide readership (male/female, young/old, randsted/regional) in just 48 pages. This spring, subscriber surveys showed that 84% of readers find the design attractive, up from 72% in 2018; reading time increased by 10% and the rating rose to a 7.8.

Winner | 'Tarot deck' Happinez | WPG Media

In everything Happinez makes, elegance, warmth and layering are leading. They implement this consistently in everything they make, from the magazine to the product lines produced by Happinez itself, from online training to tools and social expressions. Everything must feel good, be beautiful and stand for something. As an example, they sent in the 360 production around the Happinez Tarot deck for the Mercurus. A great success on all fronts, with the target group, in execution and commercially. Since then, thousands of Happinez Tarotdecks (at €49.95), online tarot trainings, Tarotjournals and tarot posters have been sold. Together with artist Es Silva, 78 illustrations have been constructed, designed and translated to the present day. For instance, the Happinez Tarot deck is full of female empowerment: only women are depicted, confidently and gracefully taking over the roles of the male-dominated spiritual image until the 20th century. The drawings are human and refined and an interesting mix of handicraft and digital art. Happinez has translated a traditional product into a modern, contemporary one, and translated that down to the last millimetre to the other channels, such as online, social and articles and marketing pages in the magazine. ■

Mercur d'Or: Els Rozenbroek

In August, the Mercur d'Or/LOF Prize for Magazines was awarded for the 21^e time. This oeuvre prize rewards long-term and striking achievements in the Dutch magazine market and is a collaboration of the Magazine Media Associatie and the Lucas-Ooms Fonds. This year, these organisations awarded Els Rozenbroek, as she has been setting the tone at many magazines in the Netherlands for 45 years. As editor-in-chief, magazine producer and columnist. Els has been called the best-kept secret of the magazine world, because she mainly flourished behind the scenes. Among other things, Els devised the bold tone of LINDA. and guarded it for years as editor-in-chief. LINDA. founder Rozemarijn de Witte says: "Her mind works fast and is razor-sharp. She puts her finger on the sore spot, does not mince her words and has no respect for conventions". According to Franska Stuy, who worked with Els for 12.5 years as Libelle editor-in-chief, Els turned every headline, cover text, intro or line that passed through her hands into a gem.

Six years ago, Barbara van Erp and Femke Sterken set up SAAR Magazine with Els. That was joined early this year by the SAAR podcast, where they talked candidly to each other about life. Unfortunately, this was unexpectedly joined by Els' serious illness. The podcast talked about her impending death in her familiar way with a lot of self-mockery and humour, which immediately generated enormous exposure: more than 100,000 people followed the latest episode every Saturday morning. When Els was presented with the Mercur d'Or/LOF Prize in August, it elicited her typical comment 'Do I have to die first for such a prize?'. But she was rightly incredibly proud of it and enjoyed during the last days of her life the huge media attention the award generated.