

Mercurs komen in 2024 in vernieuwde vorm terug

19-12-2023 09:26



Dit jaar zijn de traditionele Mercurs, die sinds 1998 jaarlijks in december worden toegekend aan de Nederlandse magazinebranche, niet uitgereikt. Volgens brancheorganisatie [Magazine Media Associatie \(MMA\)](#) vragen de ontwikkelingen in de sector om andere vakprijzen. Magazines bouwen zich uit tot mediamerken, zo blijkt tijdens het MMA MAG DINER afgelopen donderdag in Huis ter Duin in Noordwijk.

“De magazinebranche transformeert en daar horen nieuwe prijzen en uitreikingen bij”, zegt Erwin van Luit, voorzitter van de MMA, die jaarlijks de Mercurs uitreikt en komend jaar de onderscheidingen vernieuwt. “We moeten als sector de koers voor vernieuwing uitstippelen om zo een toekomstbestendige sector te creëren. Daarbij is innovatie de kern: digitalisering en nieuwe verdienmodellen. De strategie van de MMA is gericht op samenwerking tussen onze leden. Wij geloven niet in concurrentie”, aldus Van Luit.

Digitale kansen en bedreigingen

“Print maakt een comeback”, zegt Juan Señor, president van de Innovation Media Consulting Group in Londen, een van de sprekers tijdens het diner. *ELLE magazine* komt na jaren in Australië weer uit in print en het

fameuze Britse muziektijdschrift *NME* verschijnt weer op papier. Señor waarschuwt de uitgevers ervoor zich niet te veel te richten op de digitale kanalen. De twee grootste trends: sociale media en AI, brengen zowel bedreigingen als kansen voor de branche. “De echte waarde wordt gecreëerd waar het artikel gepubliceerd wordt, namelijk in het magazine zelf. Ik roep de branche op om de waarde van magazines als storytellers van unieke en relevante content te herontdekken. Daarin zal AI ons nooit vervangen”, aldus Señor.

Meebewegen met de tijd

Het culinaire magazine van Miljuschka Witzhausen illustreert de concrete uitwerking van veranderingen binnen de magazinebranche. In 2021 lanceerde zij een advertentievrij magazine dat alleen op bestelling wordt geleverd en inmiddels het grootste Nederlandse magazine op Instagram en TikTok is. “Ik geloof in de kracht van print, maar probeer ook altijd mee te bewegen met de tijd”, zegt Miljuschka in Noordwijk. “Voor mij draait sociale media om het leveren van waardevolle, authentieke en consistente content. Ik zie het als een uitdagend spel; er is geen vast recept voor succes, het is een voortdurend proces van leren en aanpassen. Mijn grootste uitdaging blijft het vinden van nieuwe invalshoeken en manieren om het nieuws te presenteren. Ik sluit niet uit dat ik ooit wel in de winkels kom te liggen.”

Frank Veerkamp