
DE BIBLIOTHEEK EN LEESCAMPAGNES

Onderzoeksartikel

Laatst bijgewerkt: 15 augustus 2023

In Nederland wordt een variëteit aan leescampagnes uitgerold, met als doel een zo breed mogelijk publiek te stimuleren tot lezen. Binnen deze campagnes neemt de openbare bibliotheek een faciliterende, initiërende of coördinerende taak op zich. Ook wordt veelvuldig samengewerkt met allerhande partners. Zo stimuleren ze tot meer lezen, zowel onder jongeren als onder volwassenen, en zowel op school als in vakanties. De Boekenweek en Kinderboekenweek genieten de grootste bekendheid.

De Leescoalitie

De Leescoalitie is een samenwerkingsverband dat tot doel heeft zoveel mogelijk mensen te stimuleren tot lezen en voorlezen (De Leescoalitie, 2018). Het verband bestaat uit Stichting Lezen, de Vereniging Openbare Bibliotheken (VOB), de KB, Stichting Lezen & Schrijven, het Literatuurmuseum/Kinderboekenmuseum, Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB), het Nederlands Letterenfonds, de Taalunie, De Schoolschrijver en De Schrijverscentrale. De Leescoalitie ambieert dat in 2025 geen enkel kind de school meer met een leesachterstand verlaat. Tevens wil zij dat in datzelfde jaar alle volwassenen geletterd zijn of bezig zijn dat te worden (Stichting Lezen, 2023a).

Variatie aan campagnes voor breed publiek

Nederland kent veel – vaak jaarlijks terugkerende – leesbevorderingscampagnes. Bij de samenstelling van deze programma's is getracht een zo breed mogelijk spectrum aan doelgroepen te bereiken: van jong tot oud, van doorgewinterde lezer tot relatieve nieuweling. Ook is geprobeerd aandacht te schenken aan zoveel mogelijk verschillende genres: van proza tot poëzie, van sportboek tot thriller. Daarbij hebben de campagnes ook uiteenlopende vormen, bijvoorbeeld die van een festival, prijsuitreiking of activiteitenperiode. Sommige campagnes kennen een beperkte periode qua duur, zoals de Nationale Voorleesdagen; andere campagnes hebben een langere looptijd, waaronder De Kinderjury, die de periode van maart tot en met juni bestrijkt. Zie onderstaand campagneoverzicht.

Campagnes ter bevordering van lezen en leesplezier

Maand	Campagne	Toelichting
-------	----------	-------------

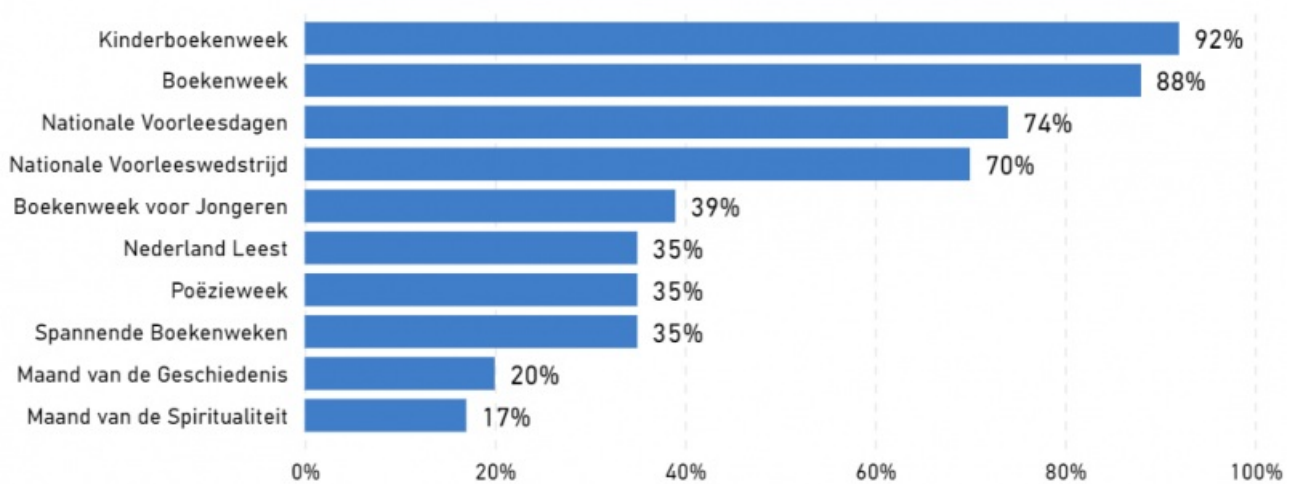
Maand	Campagne	Toelichting
Januari	<u>Nationale Voorleesdagen</u>	Evenement dat middels prentenboeken aandacht besteedt aan voorlezen voor het jonge kind, met het Voorleesontbijt als belangrijkste activiteit.
	<u>Poëzieweek</u>	Themaweek met activiteiten die poëzie onder de aandacht brengen. Tijdens deze week krijgt men bij aankoop minimaal €12,50 aan poëzie ook het Poëziegeschenk cadeau. Tijdens deze week wordt ook de Grote Poëzieprijs uitgereikt voor de beste Nederlandse bundel van het voorgaande jaar.
	<u>Raadgedicht vo</u> (t/m februari)	Leerlingen krijgen wekelijks een gedicht waarin één woord ontbreekt. Zij proberen het ontbrekende woord te raden.
	<u>Pabo Voorleeswedstrijd</u> (t/m mei)	Voorleeswedstrijd voor pabostudenten met voorleesrondes op school-, provinciaal en landelijk niveau.
Maart	<u>De Nederlandse Kinderjury</u> (t/m juni)	Basisscholieren lezen samen en stemmen op hun favoriete boek.
	<u>Boekenweek</u>	Tiendaagse ter promotie van het (Nederlandse) boek. Tijdens deze week krijgt men bij aankoop minimaal €12,50 aan boeken het Boekenweekgeschenk cadeau. Ook wordt een Boekenweekessay uitgegeven.
Mei	<u>Thriller Weken</u> (t/m juni)	Campagne waarin het spannende boek centraal staat.
Juni	<u>Zomerlezen</u> (t/m augustus)	Campagne die de zomervakantie als periode om te lezen centraal stelt.
Juli	<u>Vakantielezen</u> (t/m augustus)	Project dat een impuls biedt aan lezen in de zomervakantie, speciaal bedoeld voor leerlingen van groep 3 en 4 op scholen in krimp- en anticipeerregio's.
September	<u>Boekenweek van Jongeren</u>	Boekenweek voor leerlingen in de bovenbouw van de middelbare school.

Maand	Campagne	Toelichting
	<u>Raadgedicht po & brugklas</u> (t/m oktober)	Leerlingen krijgen wekelijks een gedicht waarin één woord ontbreekt. Zij proberen het ontbrekende woord te raden.
Oktober	<u>Kinderboekenweek</u>	Tiendaagse ter promotie van het (Nederlandse) kinderboek.
	<u>Nationale Voorleeswedstrijd</u> (t/m mei)	Voorleeswedstrijd voor leerlingen uit groep 7 en 8, met voorleesrondes op school-, provinciaal en landelijk niveau.
	<u>De Weddenschap</u> (t/m april)	Campagne die (v)mbo-leerlingen uitdaagt in een half jaar drie boeken te lezen.
	<u>De Inktaap</u> (t/m maart)	Jongerenprijs van de Nederlandse literatuur, waarbij vo-scholieren uit Nederland, Vlaanderen, Suriname, Curaçao en Aruba jureren. Zij lezen de keuze van de jury's van de ECI Literatuurprijs, de Fintro Literatuurprijs, de Libris Literatuur Prijs en een Caribische nominatie. Uit deze boeken kiezen zij vervolgens een winnaar.
	<u>De Jonge Jury</u> (t/m juni)	Jongeren uit de onderbouw van het voortgezet onderwijs lezen jeugdboeken en stemmen op hun favoriete boek. Tijdens de Dag van de Jonge Jury wint de auteur van het boek met de meeste stemmen de Prijs van de Jonge Jury.
	<u>NS Publieksprijs</u> (t/m november)	Leescampagne waarbij het publiek stemt op het Boek van het Jaar.
	<u>Nationale Voorleeslunch</u>	Voorleesevenement dat in zorginstellingen plaatsvindt tijdens de Nationale Ouderendag.
November	<u>Heel Nederland Leest</u>	Leesbevorderingscampagne van de bibliotheek die in het teken staat van een specifiek thema. Leners kunnen een gratis boek ophalen bij de bibliotheek en worden uitgenodigd dit boek samen te lezen en te bediscussiëren.
	<u>Kookboekenweek</u>	Themaweek met activiteiten rondom kookboeken bij kookwinkels, boekhandels en warenhuizen. Bij aankoop van minimaal €19,50 aan boeken krijgt men het Kookboekenweekgeschenk cadeau. Ook worden het Gouden Kookboek en de Johannes van Damprijs uitgereikt.
December	<u>Read2me!</u> (t/m mei)	Voorleeswedstijd voor brugklassers, met voorleesrondes op schoolniveau, provinciaal niveau (halve finale) en landelijk niveau (finale).

Boekenweek en Kinderboekenweek bekendste campagnes

In opdracht van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak-Stichting Marktonderzoek Boekenvak (KVB-SMB), Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB), KB en Stichting Lezen voert GfK onder andere onderzoek uit naar de bekendheid van campagnes ter bevordering van lezen en leesplezier (Nagelhout, 2020). Hieruit blijkt dat de Kinderboekenweek met 92% de grootste bekendheid geniet, op de voet gevolgd door de Boekenweek (88%). Voor de promotie van het Nederlandse boek is de Kinderboekenweek het belangrijkste moment, zo blijkt uit onderzoek: deze twaalfdaagse promotiecampagne heeft de grootste aanhang onder volwassenen. Terwijl de Boekenweek de meeste aandacht krijgt, heeft de week voor het kinderboek het meeste effect op de sector (Beerda, 2019). Van de ouders met kinderen onder de 12 jaar die in 2022 in aanraking kwamen met de Kinderboekenweekcampagne, heeft 37% naar aanleiding van de campagne een boek in huis gehaald. Daarnaast zette de campagne 30% van deze ouders aan hier met anderen over te spreken of deel te nemen aan een activiteit rondom de campagne (Nagelhout et al. 2023).

Percentage bekendheid CPNB-campagnes onder Nederlanders, 2020



Bron: Nagelhout, 2020.

Campagnes beïnvloeden klein deel lezers

Met grote regelmaat zijn leescampagnes van invloed op het koopgedrag van lezers. Circa de helft van de consumenten die bekend was met campagne rondom de Spannende Boekenweken, liet in 2020 weten dat de campagne diens koopgedrag had beïnvloed. Bij 12% was die invloed groot tot zeer groot. Deze campagne was van grotere invloed op 35-minners dan op 35-plussers en oefende meer invloed uit op mannen dan op vrouwen. De Zomerlezen-campagne van 2020 had eveneens invloed op het koopgedrag van de helft van de consumenten die bekend waren met het campagne. In 20% van de gevallen was de invloed groot tot zeer groot (Nagelhout & Richards, 2020).

Verschillende rollen bibliotheek

In veel campagnes heeft de bibliotheek een initiërende of organiserende rol, zoals bij de verschillende voorleeswedstrijden. Daarbij werkt zij nauw samen met betrokkenen, waaronder het onderwijs, de Leescoalitie en – bij de Nationale Voorleeslunch – met ouderenzorg. Daarnaast sluiten veel bibliotheken zich aan bij de marketingcampagnes van Stichting CPNB, zoals bij de verschillende Boekenweken,

middels het organiseren van aansluitende activiteiten zoals lezingen, workshops en debatten. Ook huisvesten zij met regelmaat de uitreiking van literaire prijzen en besteden zij extra aandacht aan genomineerde boeken en auteurs.

Bibliotheken organiseren activiteiten rondom Boekenweken

Nederland kent drie Boekenweken waarin boeken en lezen voor verschillende doelgroepen onder de aandacht worden gebracht: de Boekenweek (voor volwassenen) in maart, de Boekenweek van Jongeren (15-25 jaar) in september en de Kinderboekenweek in oktober. Binnen deze campagnes wordt steeds een geschenk cadeauegegeven bij de aanschaf van een minimumbedrag aan boeken. Met name binnen die laatste campagne heeft de bibliotheek actieve rol. Uit onderzoek van de KB blijkt dat 96% van de bibliotheken de Kinderboekenweek voor het primair onderwijs faciliteert (Klaren & Van de Burgt, 2023b). Daarnaast faciliteert 85% van de bibliotheken die samenwerken met het voortgezet onderwijs op het gebied van leesbevordering landelijke leesbevorderingscampagnes en -activiteiten, zoals Nederland Leest Junior (70%) en de Boekenweek voor Jongeren (59%) (Klaren & van de Burgt, 2023c).

Ook rondom de Boekenweek voor volwassenen organiseren bibliotheken diverse activiteiten, waaronder lezingen, documentaire vertoningen of zelfs een Boekenfeest. De Boekenweek betekent een belangrijke impuls voor de boekverkoop van literaire fictie. De wekelijkse omzet van literaire fictieboeken is in de Boekenweek even hoog als aan het einde van het jaar, waarin de boekenverkoop traditioneel eveneens een piek beleeft.

Vrijwel alle bibliotheken doen mee aan Voorleesdagen en -wedstrijden

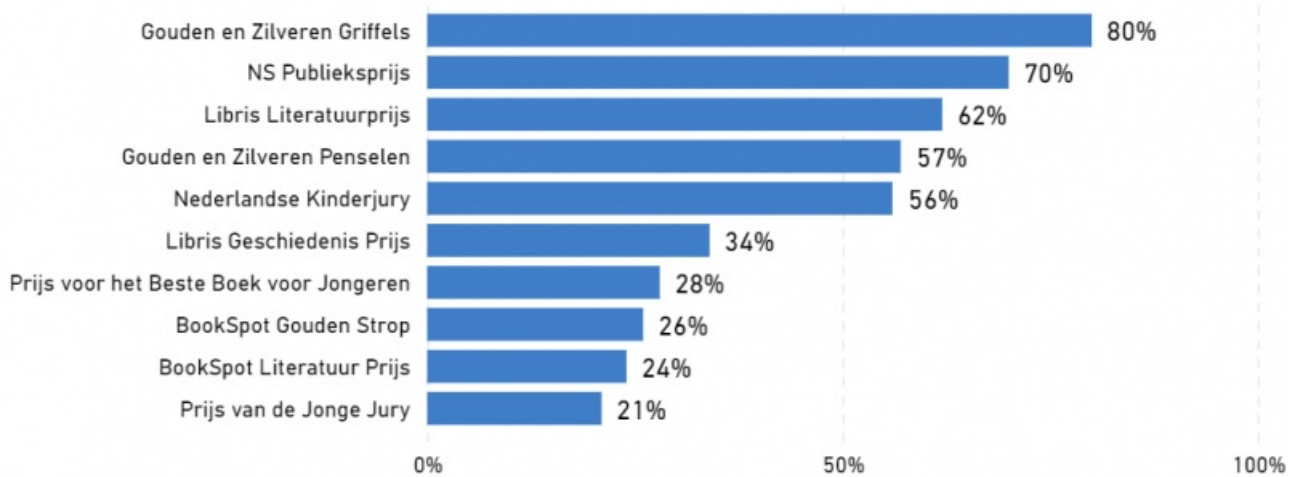
Voorlezen heeft een positief effect op woordenschat, spelling, tekstbegrip en de leesattitude (Duursma, 2011; Heideman, 2017). De Nationale Voorleesdagen, die jaarlijks in januari plaatsvinden, vormen een belangrijke leesbevorderende campagne voor peuters, kleuters en hun (groot)ouders/verzorgers. Alle 121 bibliotheken die in 2021-2022 hebben meegedaan met het onderzoek naar de samenwerking met voorschoolse educatie namen deel aan de Nationale Voorleesdagen (Klaren & Van de Burgt, 2023a). Nederland kent daarnaast drie bekende voorleeswedstrijden: de Nationale Voorleeswedstrijd (voor groep 7 en 8, primair onderwijs), Read2Me! (klas 1 en 2, voortgezet onderwijs) en de Pabo Voorleeswedstrijd (voor pabostudenten). De landelijke finales van de voorleeswedstrijden vinden jaarlijks in mei plaats. Van alle basisscholen in Nederland doet circa de helft mee aan de Nationale Voorleeswedstrijd (Stichting Lezen, 2023). Vrijwel alle bibliotheken (93%) die in het schooljaar 2021-2022 samenwerkten met het primair onderwijs, faciliteerden de Nationale Voorleesdagen (Klaren & Van de Burgt 2023b). Read2Me! (46%) en Jonge Jury (17%) werden in de samenwerking met het voortgezet onderwijs in 2021-2022 in mindere mate aangeboden dan in 2020-2021; respectievelijk 51% en 24%. (Klaren & van de Burgt, 2023c).

Leesbevorderingscampagnes op de basisschool

Vrijwel alle bibliotheken die samenwerken met het primair onderwijs faciliteren landelijke leesbevorderingscampagnes en -activiteiten, zoals de Nationale Voorleeswedstrijd (97%), Kinderboekenweek (96%), en de Nationale Voorleesdagen (93%). Gemiddeld biedt één basisbibliotheek vier verschillende campagnes op het gebied van leesbevordering aan (Klaren &

Van de Burgt 2023b). Bij het merendeel van de leesbevorderingscampagnes beoordeelt het grootste deel van de schoolleiders en leerkrachten de invloed van de campagnes op het leesplezier van leerlingen positief tot zeer positief. De invloed van de leesbevorderingscampagnes op de leesvaardigheid

Percentage bekendheid boekenprijzen onder Nederlanders, 2020



Bron: Nagelhout, 2020.

Zomercampagnes gaan leesdip tegen

Tijdens de zomervakantie daalt de leesvaardigheid van leerlingen in het (basis)onderwijs (CPB, 2016; Stichting Lezen, 2016). Om het leesgedrag in deze periode een impuls te geven worden er via de online Bibliotheek diverse campagnes georganiseerd, zoals de VakantieBieb, Boek 'n Trip en Vakantielezen. De VakantieBieb (2013 t/m 2020) was een gratis app met 50-60 e-books voor het hele gezin, die van juni tot en met augustus opengesteld werd. Boek 'n Trip (2021) en Vakantielezen (vanaf 2022) werden ingezet om kinderen en jongeren te stimuleren door te lezen in de zomervakantie en hun leesvaardigheid op peil te houden. In 2022 is de campagne Vakantielezen van Biblionet Groningen met hulp van de KB landelijk ingezet in 91 deelnemende bibliotheken en ook in 2023 is deze wegens succes herhaald. De focus van deze campagne lag op de onderbouw van het primair onderwijs. Als onderdeel van de campagne schreven zes bekende kinderboekenauteurs een exclusief verhaal dat gratis online te lezen was.

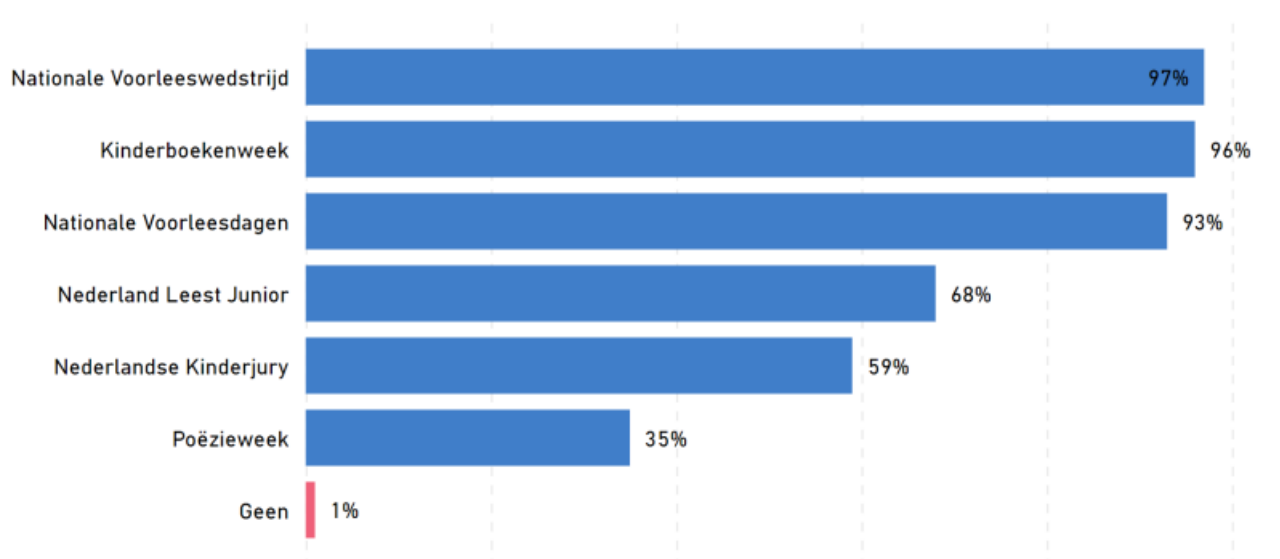
Hoge oplages Nederland Leest en Nederland Leest Junior

Sinds 2006 staat november in het teken van Nederland Leest. Bibliotheken verspreiden gratis een speciale pocketuitgave van een gekozen boek en organiseren uiteenlopende activiteiten, zoals debatten, lezingen en schrijversbezoeken. In 2018 deelden bibliotheken gezamenlijk zo'n 250 duizend exemplaren uit. Sinds 2016 is er ook een jongerenvariant: Nederland Leest Junior. Deze kent hetzelfde thema als de volwasseneneditie. De oplage hiervan was in 2018 87 duizend exemplaren (Enschedé & Hemel, 2019). De deelname aan deze campagne door bibliotheken in samenwerking met het primair onderwijs is in de afgelopen jaren fors gestegen; van 36% in het schooljaar 2015-2016 naar 68% in 2021-2022 (Klaren & Van de Burgt, 2023b). In 2019 haalde 14% van de bibliotheekleden het geschenkboek op in de bibliotheek; dit waren vrijwel allemaal bibliotheekleden. Ook was 28% van de bibliotheekleden wel in de bibliotheek geweest, maar wist men niet men dat het geschenkboek kon

ophalen (Nagelhout, 2020).

Evaluatie Nederland Leest door leden en medewerkers

Hoe ervaren leden én medewerkers van de bibliotheek de Nederland Leest-campagne? Dat onderzocht Probiblio in samenwerking met Stichting CPNB en de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) tijdens de editie van 2020, die deels werd beïnvloed door het coronavirus. Aan het onderzoek deden 622 bibliotheekleden en 24 medewerkers mee. Ongeveer de helft van de leden blijkt de campagne te kennen. Driekwart van de leden die iets hebben gehoord, gezien of gelezen over Nederland Leest, heeft het boek gezien. Twee vijfde hebben een bericht gezien in de nieuwsbrief van de bibliotheek. Zeven van de tien deelnemers die bekend zijn met Nederland Leest, hebben het boek ontvangen van de bibliotheek. Leden die bekend zijn met de campagne, geven de campagne gemiddeld een 7,5, tegenover een 7,2 door bibliotheekmedewerkers. Zij zijn het meest te spreken over het boek, de duur van de campagne en het thema. Ook de communicatietoolkit en het campagnemateriaal worden positief beoordeeld. De effectmeting, de belofte en het doel van de campagne worden vaker neutraal gezien (Brood & Baljon, 2021a; Brood & Baljon, 2021b).



Bron: Klaren & Van de Burgt, 2023b

Bronnen

- Beerda, Hendrik (2019). *Boekensector Merkenonderzoek 2018*. Amsterdam: Hendrik Beerda Brand Consultancy.
- Brood, M. & Baljon, I. (2021a). *Evaluatie Nederland Leest - leden*. Amsterdam/Utrecht/Hoofddorp: Stichting CPNB, Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) & Probiblio.
- Brood, M. & Baljon, I. (2021b). *Evaluatie Nederland Leest - medewerkers*. Amsterdam/Utrecht/Hoofddorp: Stichting CPNB, Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) & Probiblio.
- Centraal Planbureau (CPB) (2016). *Kansrijk onderwijsbeleid*. Den Haag: CBP.
- Duursma, E. (2011). *Voorlezen in gezinnen in Nederland*. Amsterdam: Stichting Lezen.
- Enschedé, J. & Hemel, M. (2019). *Jaarverslag 2018*. Amsterdam: Stichting Collectieve Propaganda

van het Nederlandse Boek (CPNB).

- Heideman, A. (red.) (2017). Meer voorlezen, beter in taal. Effecten van voorlezen op de taalontwikkeling. Haarlem: Kunst van Lezen.
- Klaren, M. & Burgt, A. van de (2023a). De bibliotheek voor baby's, dreumesen en peuters. Den Haag: KB
- Klaren, M. & Burgt, A. van de (2023b). Bibliotheken en de samenwerking met het primair onderwijs 2021-2022. Den Haag: KB.
- Klaren, M. & Burgt, A. van de (2023c). Bibliotheken en de samenwerking met het voortgezet onderwijs 2021-2022. Den Haag: KB.
- Nagelhout, E. (2020). Rapportage Boekenbranche Meting 51 - 1e reguliere meting van 2020 naar het kopen, lezen en lenen van boeken. Amstelveen: GfK, in opdracht van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (Koninklijke Boekverkopersbond, de Groep Algemene Uitgevers, Stichting Lezen, CPNB, KB).
- Nagelhout, E. & Richards, C. (2020). Rapportage Boekenbranche Meting 53. 2e reguliere meting van 2020. Amstelveen: GfK, in opdracht van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (Koninklijke Boekverkopersbond, de Groep Algemene Uitgevers, Stichting Lezen, CPNB, KB).
- Nagelhout, E., Qing, L. & Richards, C. (2022). Hoe kun je lezen het beste stimuleren? Rapportage Boekenbranche Meting 62. Themameting: Leesbevordering & Communicatie. Amstelveen: GfK, in opdracht van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (Koninklijke Boekverkopersbond, de Groep Algemene Uitgevers, Stichting Lezen, CPNB, KB).
- Stichting Lezen (2016). Strijden tegen de zomerdip. Geraadpleegd op 9-8-2019.
- Stichting Lezen (2023a). Leescoalitie.
- Stichting Lezen (2023b). Jaarverslag 2022. Amsterdam: Stichting Lezen.
- Willemsen, A. & Elphick, E. (2019). Leesbevordering basisonderwijs 2019. Stand van zaken. Amsterdam: Stichting Lezen.