

## BiebPanel 2014 – meting 4

# Landelijke campagne Nederland Leest

**Eind 2014 hebben de leden van BiebPanel vragen beantwoord over de landelijke campagne Nederland Leest. De resultaten geven inzicht in de bekendheid, het belang, het gebruik en de waardering. Dit zijn de belangrijkste uitkomsten:**

### **Bekendheid, belang en deelname aan campagnes en acties**

De spontane bekendheid van boekgerelateerde campagnes en acties is relatief laag onder de Zoetermeerse panelleden. Wanneer er boekgerelateerde campagnes en acties worden voorgelegd, dan komen de Boekenweek en de Kinderboekenweek als bekendste campagnes naar voren. Driekwart van de Zoetermeerse panelleden is met deze campagnes bekend.

Nederland Leest is onder zes van de tien panelleden bekend. Een aandeel dat even hoog ligt als in het totale Panel. De panelleden in Zoetermeer zijn in vergelijking met het totale Panel vaker bekend met de e-bookcampagne van de bibliotheek maar minder vaak met de Nationale Voorleesdagen.

In het algemeen vinden de panelleden het (heel) erg belangrijk dat de bibliotheek een bijdrage levert aan boekgerelateerde campagnes en acties. De panelleden in Zoetermeer vinden het met name van belang dat het lezen van boeken in het algemeen wordt gepromoot. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat er activiteiten in de bibliotheek worden georganiseerd, zoals boekbesprekingen of lezingen door schrijvers. In mindere mate vinden de panelleden het belangrijk dat zij van de bibliotheek een cadeau ontvangen in de vorm van een korting op bijvoorbeeld het abonnement of een boek.

### **Effectiviteit campagne Nederland Leest**

In Zoetermeer hebben de panelleden in vergelijking met het totale Panel in de campagneperiode minder vaak het boek *Een vlucht regenwulpen* ontvangen (30% versus 44%). Onder de 65-plussers is de ontvangst van het boek relatief het hoogst. Er zijn hier geen grote verschillen tussen de vestigingen waarneembaar.

Panelleden hebben het boek meestal niet ongevraagd van een medewerker ontvangen, maar voornamelijk door er zelf naar te vragen (59%). Dit is aanzienlijk vaker dan de 27% in het totale Panel. De voornaamste redenen waarom panelleden het boek niet hebben ontvangen is dan ook omdat het niet is aangeboden (58%), of omdat zij in de maand november de bibliotheek niet hebben bezocht (25%).

Ruim een op de tien panelleden heeft naar aanleiding van de campagne familieleden, vrienden of kennissen aanbevolen om een bezoek te brengen aan de bibliotheek. Het merendeel van de leden heeft het boek nog niet gelezen, maar is dit wel nog van plan.

### **Communicatie**

De panelleden in Zoetermeer hebben in de campagneperiode minder vaak iets gezien of gehoord over Nederland Leest dan het totale Panel. Panelleden van 65 jaar en ouder hebben relatief het vaakst iets gezien of gehoord.

Als panelleden wel iets hebben vernomen dan is dit voornamelijk via radio/ televisie, op affiches in de bibliotheek en via artikelen/ bijlagen in de krant. Circa een op de vijf heeft iets gehoord via communicatiemiddelen van de bibliotheek, zoals de nieuwsbrief, de website of in de bibliotheek zelf. In vergelijking met het totale Panel zijn de panelleden in Zoetermeer minder vaak via een activiteit in de bibliotheek over Nederland Leest geïnformeerd.

De website [nederlandleest.nl](http://nederlandleest.nl) is slechts onder circa een tiende van de panelleden bekend.

## **Waardering**

Acht op de tien panelleden vinden het (heel) erg belangrijk dat Bibliotheek Zoetermeer een bijdrage levert aan de campagne Nederland Leest. Circa zes op de tien waarderen het uitreiken van *Een vlucht regenwulpen*, net als in het totale Panel, met een 8 of hoger. Als motivatie wordt gegeven dat het altijd leuk is om een boek cadeau te krijgen. Ook vinden panelleden het goed dat een klassieker onder een breder publiek bekend wordt gemaakt en dat het belangrijk is om lezen te stimuleren.

*Onze reactie op de uitkomsten van dit onderzoek:*

*Nederland Leest is een afgeleide van de Amerikaanse campagne One Book, One City en van oorsprong gericht op leesbevordering. In Nederland is de campagne echter veel meer gepositioneerd als een loyaliteitsactie: de Bibliotheek geeft haar trouwe leden jaarlijks een boek cadeau als dank voor het lidmaatschap.*

*Alle leesbevorderende activiteiten om de campagne heen waren de eerste jaren zeer succesvol, maar werden in de loop der tijd steeds minder bezocht. Daarom heeft Bibliotheek Zoetermeer een paar jaar geleden al besloten om niet meer verder te investeren in de campagne. We bieden de boeken niet meer actief, in grote aantallen aan, maar hebben alleen nog een kleinere oplage beschikbaar voor de liefhebbers.*

*De bibliotheekbranche is momenteel in onderhandeling met de CPNB (initiatiefnemer van de campagne Nederland Leest) over de doelstellingen en opzet van de campagne, met als doel de campagne nieuw leven in te blazen. Een eerste stap is dat de CPNB dit jaar kiest voor een andere opzet van de actie. Er staat geen klassieker uit de Nederlandse literatuur centraal, maar een thema. Nederland Leest viert in november 2015 haar 10de editie met het (Zeer) Korte Verhaal. De schrijver A.L. Snijders stelt voor deze speciale editie een bundel samen met de beste korte verhalen uit de Nederlandse literatuur.*

*Bibliotheek Zoetermeer stelt een beperkte oplage van de bundel beschikbaar voor haar leden en organiseert een lezing over het korte verhaal, op zondag 1 november door de Rotterdamse boekenrecensent Alek Dabrowski.*

*Na afloop zal de campagne en de bijbehorende activiteit geëvalueerd worden en zal Bibliotheek Zoetermeer een besluit nemen over het wel of niet deelnemen aan de campagne in 2016. Ook de resultaten van dit BiebPanel onderzoek zullen daarin meegenomen worden.*