

GOED
VERHAAL
2025

EVALUATIE 2025

CONCLUSIES BEREIK & MARKTCIJFERS

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

PARTICIPATIE

- Het aantal unieke bestellers BO is gedaald naar 203 (-19%). De ondergrens voor de landelijke dekking bedraagt 15%, de landelijke dekking is waarschijnlijk gedaald t.o.v. 2024.
- In 2025 bestelden 99 bibliotheekorganisaties voor ca. 463 vestigingen, waarmee de dekking van 62% (2024) naar 49% daalt.

BESTELLINGEN

- De oplage van 3PAK – inclusief reserve – is met 16% gedaald naar 94.100. De daling komt voort uit een lager aantal bestellingen door boekhandels (-25%) en onderwijs (-19%). Het aantal bestellingen via de bibliotheken is licht gestegen met 3%.
- De oplage lesbrieven is wederom gedaald ten opzichte van het jaar ervoor (-19%).
- In totaal kochten bestellers BO 86 POS-pakketten: een daling (-36%) ten opzichte van 2024.
- In totaal kochten bestellers BI 139 promotiepakketten, een daling (-37%) ten opzichte van 2024.

MARKT

- De twee winnaars van het Beste Boek voor Jongeren maken na de bekendmaking van de prijs een afzetstijging door.
- Het effect is het duidelijkste in het geval van de winnaar 'oorspronkelijk Nederlandstalig': na bekendmaking van de shortlist worden gemiddeld 2,6 keer zoveel boeken verkocht, en na bekendmaking van de prijs zien we de gemiddelde afzet nogmaals ruim verdubbelen.

MEDIA EN MEDIAWAARDE

- Media Info Groep leverde voor de periode van 1 augustus t/m 15 oktober 2025 82 artikelen over Goed Verhaal. Het totale bereik bedraagt 34 miljoen bruto contactmomenten.
- De behaalde mediawaarde komt dit jaar uit op bijna €50 duizend.

ONLINE MARKETING

Via betaalde online advertentiecampaagnes zijn meer contactmomenten gerealiseerd dan in 2024. Het bruto bereik bedraagt bijna 10 miljoen (+164%). Het aantal klikken bedraagt 48 duizend (+85%). De stijging werd mede veroorzaakt door het feit dat de campagne dit jaar ook op TikTok zichtbaar was.

CONCLUSIES CONSUMENTENONDERZOEK: KPI's & STRATEGIE

ZICHTBAARHEID

30% WORDT BEREIKT DOOR GOED VERHAAL.* DE ZICHTBAARHEID VAN 3PAK EN BESTE BOEK VOOR JONGEREN IS GELIJK AAN VORIG JAAR.

- 19% van de jongeren herkent het primaire Goed Verhaal-campagnebeeld.
- De zichtbaarheid van 3PAK is stabiel gebleven: 18% heeft 3PAK in september 2025 gezien (2024: 17%). 58% heeft hieruit gelezen (2024: 51%).
- Beste Boek voor Jongeren heeft een bereik van 21%. Dit is gelijk met vorig jaar (20%).
- De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van het algemene campagnebeeld, 3PAK en Beste Boek voor Jongeren opgeteld, bedraagt 30%.
- Het vaakst heeft de doelgroep iets over Goed Verhaal gezien in de bibliotheek of op school.

IMPACT

87% VAN DE JONGEREN DIE DE CAMPAGNE ZAG CONVERTEERDE, EEN SIGNIFICANTE STIJGING. OP DE TOTALE STEEKPROEF ONDERNAM 26% ACTIE.

- In totaal converteerde 87% van de jongeren die de campagne zag: zij dachten bijvoorbeeld na over lezen en/of boeken, bezochten de boekhandel of ondernamen een bibliotheek-gerelateerde activiteit.
- De conversie is significant toegenomen t.o.v. 2024 (65%). Deze hoge conversie kan verklaard worden doordat dat met name hoogfrequente lezers zijn bereikt.
- Wanneer we herpercenteren naar de hele steekproef ondernam 26% van de jongeren een vorm van actie na het zien van de campagne: 23% deed een bibliotheek-gerelateerde activiteit en 24% ondernam daarnaast (ook) een andere vorm van actie. Ondanks het hoge conversiecijfer is er sprake van een lagere impact dan in 2024 (31%) doordat het bereik van de campagne dit jaar lager ligt.

DOELGROEP-STRATEGIE

DE CAMPAGNE BEREIKT VOORAL HOOGFREQUENTE LEZERS. 5% VAN DE GROEP DIE BEREIKT WORDT IS LAAGFREQUENTE LEZER.

- De groep exposed bestaat voor minder dan een derde uit midden- en laagfrequente lezers.
- Bijna 8 op de 10 van zowel de laagfrequente als de middenfrequente lezer vindt lezen in de vrije tijd wél leuk.
- De online Bibliotheek wordt door zowel de hoogfrequente als de laagfrequente lezer gebruikt om tips en informatie over boeken op te zoeken voor het vak Nederlands.
- Alle lezerstypen maken het vaakst gebruik van de openbare bibliotheek om aan boeken te komen voor het vak Nederlands.
- Boekentips via de docent, vrienden en/of familie bereiken alle lezerstypen, terwijl de bibliotheek en/of boekhandel vooral de hoogfrequente lezer bereikt.

CONCLUSIES CONSUMENTENONDERZOEK - VERDIEPING

LEZEN OP SCHOOL

JONGEREN VINDEN LEZEN VOOR HET VAK NEDERLANDS MINDER LEUK DAN LEZEN IN DE VRIJE TIJD. DE ONLINE BIBLIOTHEEK IS EEN BELANGRIJKE BRON VOOR BOEKENTIPS.

- Leerlingen lezen even vaak boeken voor school als in hun vrije tijd. 2 op de 5 van de jongeren leest wekelijks voor Nederlands én in hun vrije tijd.
- Het merendeel van de jongeren vindt lezen leuk in de vrije tijd, ook de laagfrequente lezer. Lezen voor school vinden ze veel minder leuk, met name de laagfrequente en nooit-lezer.
- Ruim twee derde van de jongeren leest een ander soort boeken in hun vrije tijd dan voor Nederlands. De helft vindt dat de boeken van Nederlands niet passen bij hun interesses en vindt het lastig om leuke boeken te vinden voor Nederlands.
- De online Bibliotheek is een belangrijke bron voor tips en informatie over boeken voor jongeren. Daarnaast gebruiken ze sociale media voor tips en websites als bol.com en scholieren.com.

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK

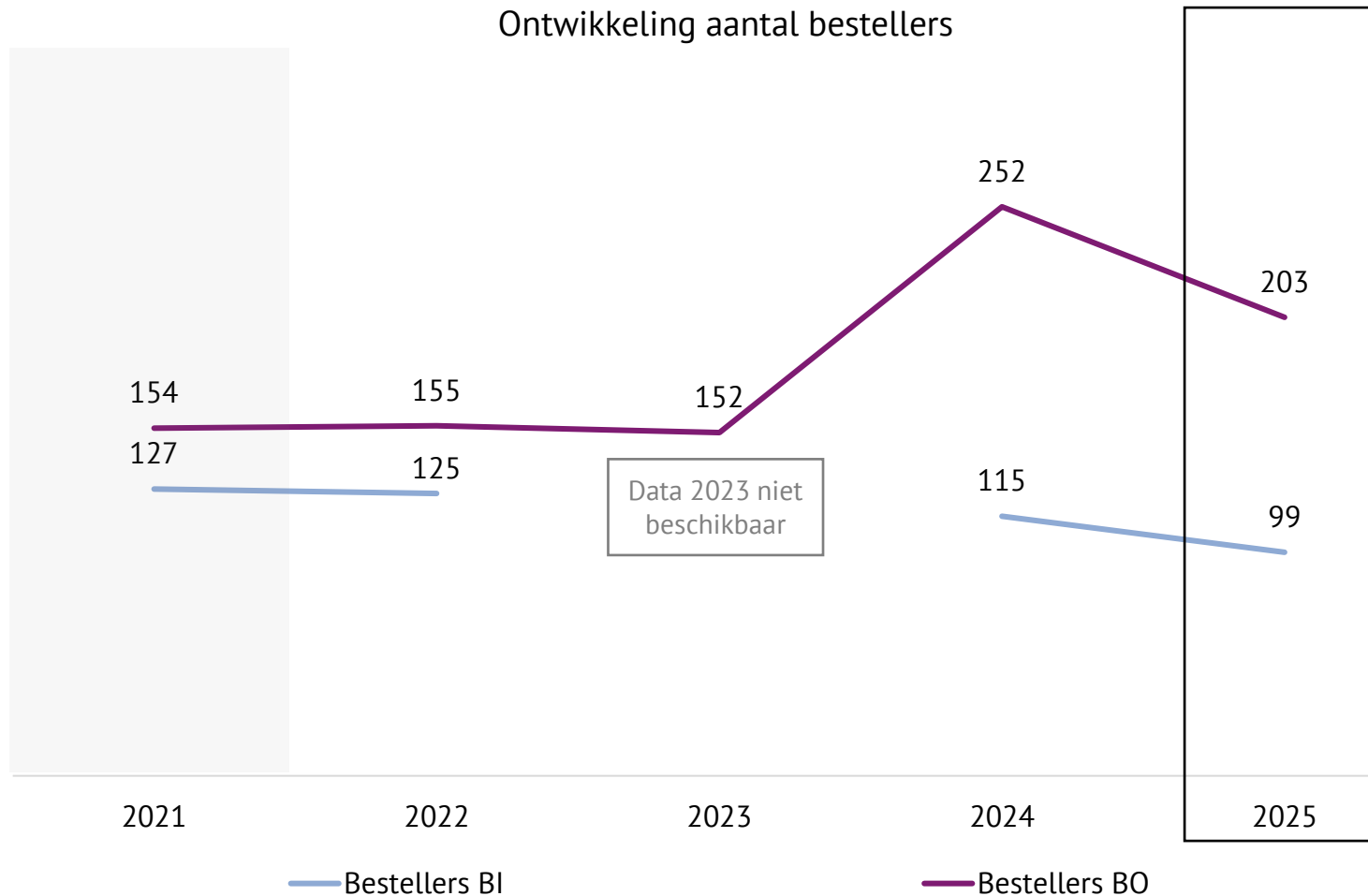
HET MERENDEEL VAN DE JONGEREN WEET DAT ZE GRATIS LID KUNNEN WORDEN VAN DE BIBLIOTHEEK. BELANGRIJKSTE REDEN OM DAAR NIET GEBRUIK VAN TE MAKEN IS GEEN INTERESSE VOOR LEZEN.

- Het aantal bibliotheekleden onder 15-18 jarigen is gegroeid van 61% in 2024 naar 71% in 2025. De hoog- en middenfrequente lezer is vaker bibliotheeklid dan laagfrequente lezers en jongeren die nooit lezen.
- Het merendeel (87%) van de jongeren weet dat ze gratis lid kunnen worden.
- Hoofdrede om niet gebruik te maken van het gratis lidmaatschap is dat deze jongeren niet graag boeken lezen. Voor jongeren die nooit lezen geldt dit des te meer.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GEDAALD NAAR 203 (-19%). IN 2025 BESTELDEN 99 BIBLIOTHEEKORGANISATIES VOOR CA. 463 VESTIGINGEN, WAARMEE DE DEKKING VAN 62% (IN 2024) NAAR 49% DAALT.



In 2024 bestelden n=203 boekhandelaren materialen via CB.* Dat betekent dat de ondergrens voor de landelijke dekking 15% bedraagt (2024: 18%). We zien daarbij dat zowel het aantal 3PAK bestellingen als het aantal bestelde POS-pakketten daalt. De landelijke dekking is daarmee waarschijnlijk gedaald t.o.v. eerdere jaren.

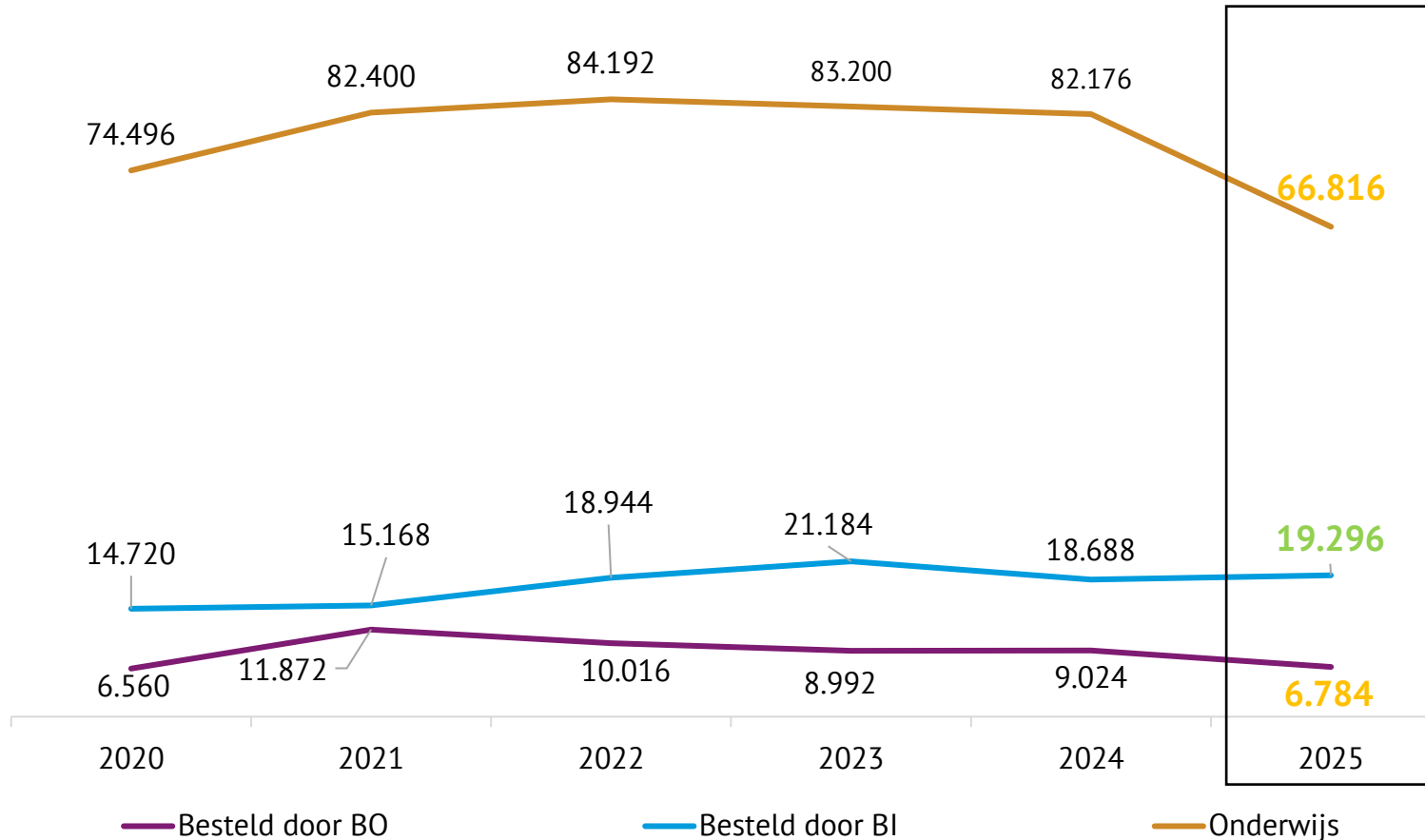
De dekking voor BI is gedaald van 62% in 2024 naar 49%. We zien dit deels terug in de bestellingen: Het aantal 3PAK-bestellingen door BI is licht gestegen (pagina 8), het aantal van de promotiepakketten is afgenomen (pagina 11).

BESTELLINGEN

BESTELLINGEN 3PAK

DE TOTALE OPLAGE – INCLUSIEF RESERVE – IS MET 16% GEDAALD, NAAR 94.100. DE DALING KOMT VOORT UIT EEN LAGER AANTAL BESTELLINGEN DOOR BOEKHANDELS (-25%) EN ONDERWIJS (-19%). HET AANTAL BESTELLINGEN VIA DE BIBLIOTHEKEN IS LICHT GESTEGEN MET 3%.

Ontwikkeling totale oplage en bestellingen



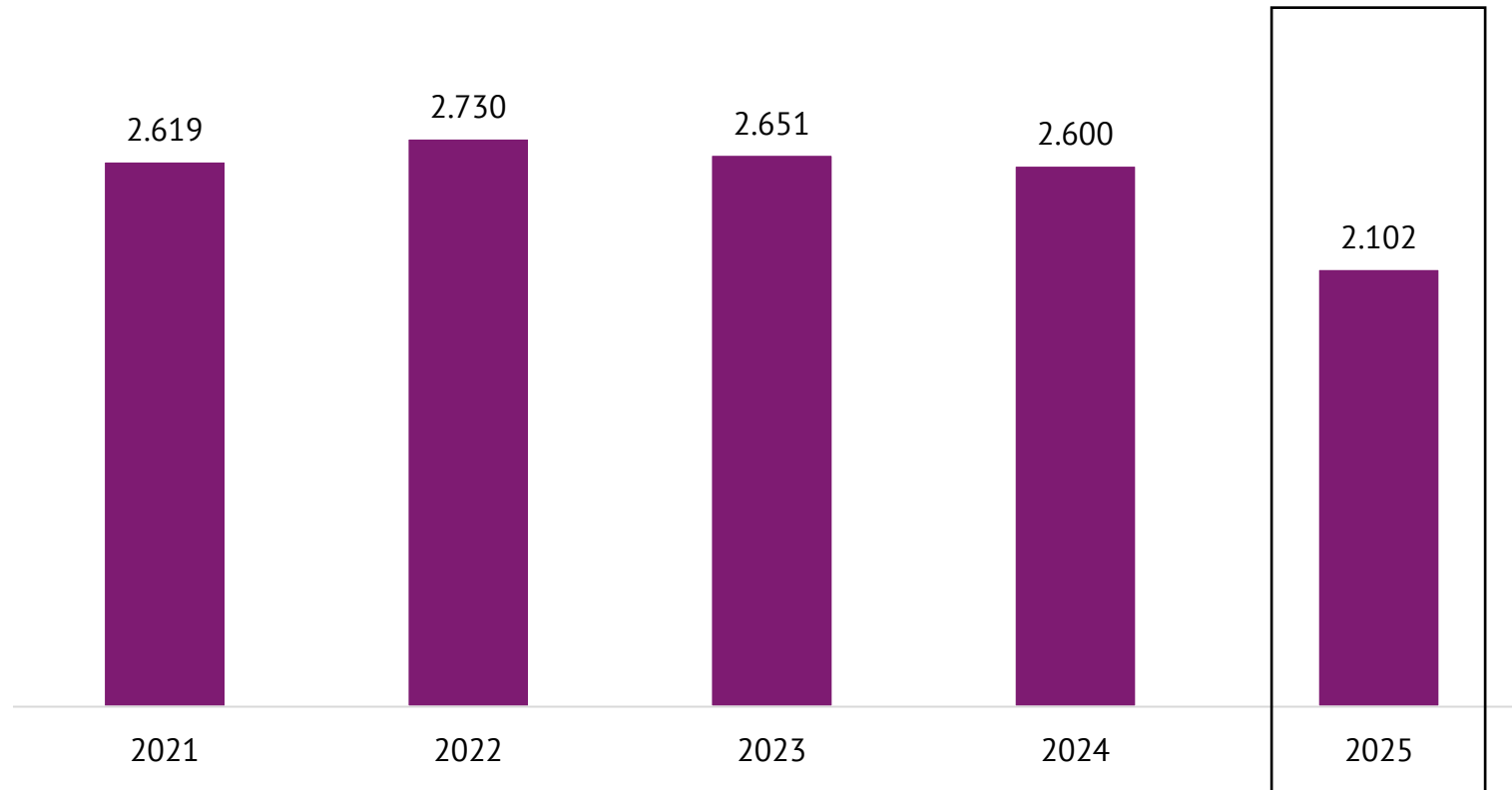
Scholen konden dit jaar op aanvraag via Hebban in de Klas gratis exemplaren van 3PAK ontvangen. In 2025 maakten 1.403 scholen gebruik van deze mogelijkheid. Vóór 2025 gebeurde dit in samenwerking met Malmberg, en werden ca. 1.700 scholen bereikt.

Hoewel het aantal gratis exemplaren is gedaald, verklaart dit niet de afname in het totaal aantal bestellingen. Wanneer we deze gratis exemplaren niet meenemen in de telling, blijkt de daling vanuit het onderwijs zelfs groter: -21%. Deze bestellingen worden door BO en BI afgehandeld voor scholen. Het aantal schoolbestellingen dat door BI is afgehandeld is met 54% gedaald, het aantal schoolbestellingen dat door BO is afgehandeld is met 28% gestegen.

BESTELLINGEN: LESBRIEVEN

HET AANTAL DOOR SCHOLEN INGEKOCHTE LESPAKKETTEN IS GEDAALD. DAARMEE IS OOK DE TOTALE OPLAGE LESBRIEVEN GEDAALD TEN OPZICHTE VAN 2024 (-19%).

Oplage papieren lesbrieven

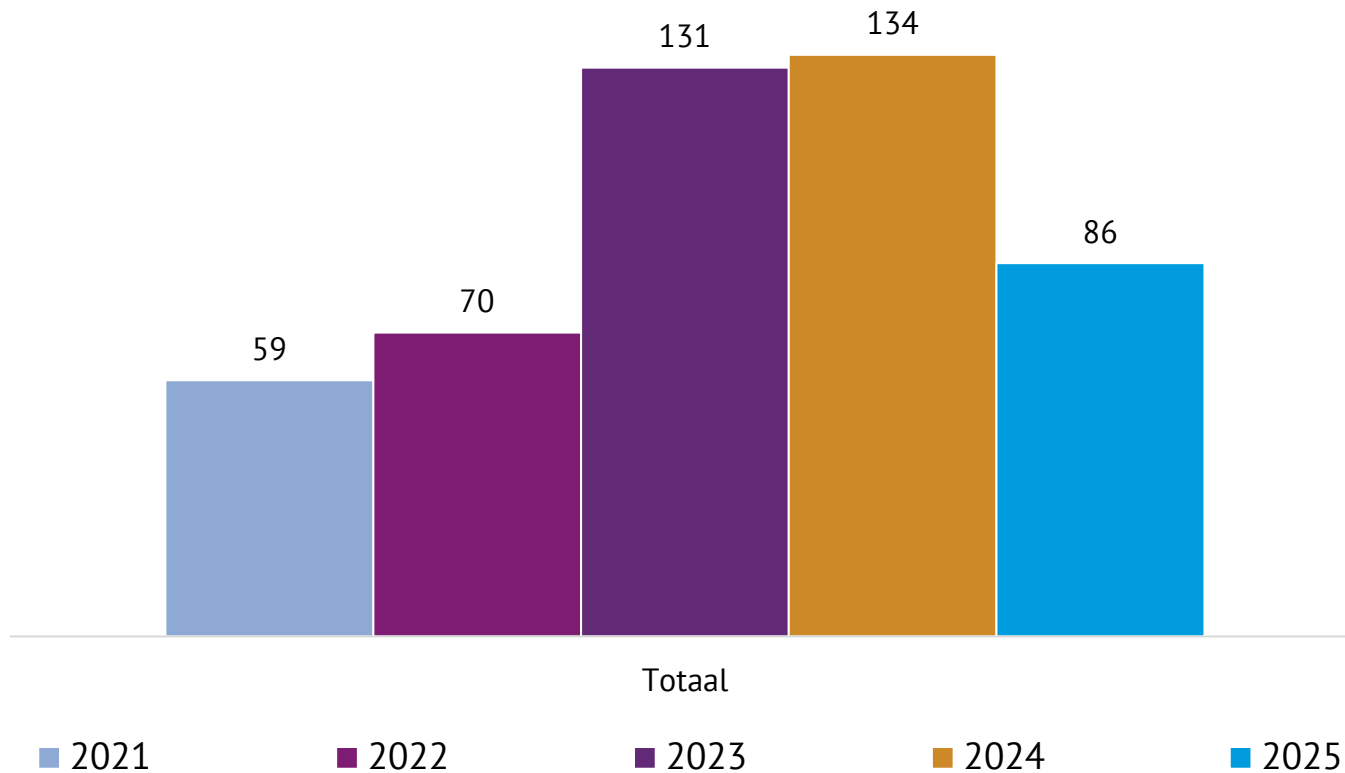


We kunnen inmiddels van een duidelijke dalende trend spreken.

BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN

IN TOTAAL KOCHTEN 68 BESTELLERS BO 86 POS-PAKKETTEN: EEN DALING (-36%) TEN OPZICHTE VAN 2024.

Afzet POS-pakketten BO



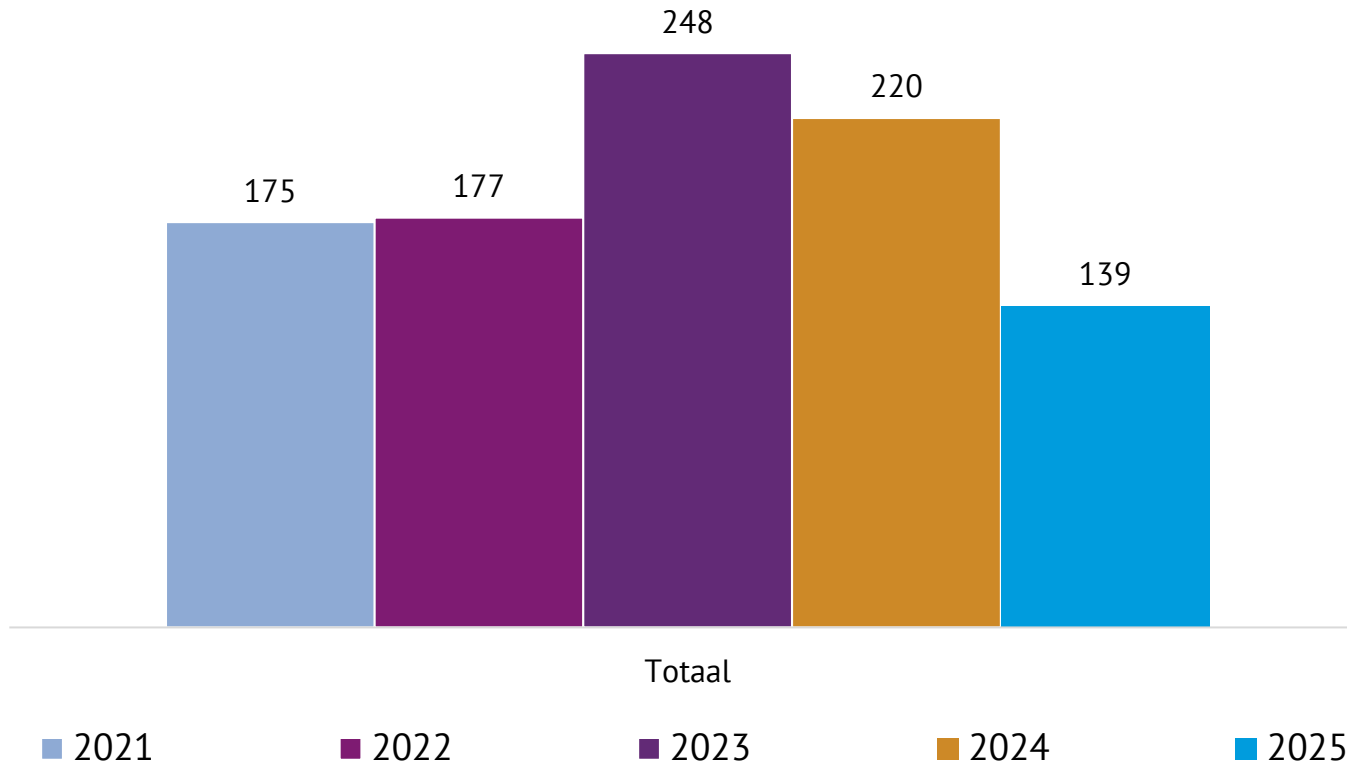
Sinds 2023 wordt maar 1 pakketsoort aangeboden.

We zien net als in eerdere jaren dat slechts een deel van de bestellers BO (33%) materialen in huis haalt (2024: 32%).

BESTELLINGEN: PROMOTIEPAKKETTEN

IN TOTAAL KOCHTEN 51 BESTELLERS BI 139 PROMOTIEPAKKETTEN, EEN DALING (-37%) TEN OPZICHTE VAN 2024.

Afzet promotiepakketten BI



Sinds 2023 wordt maar 1 pakketsoort aangeboden.

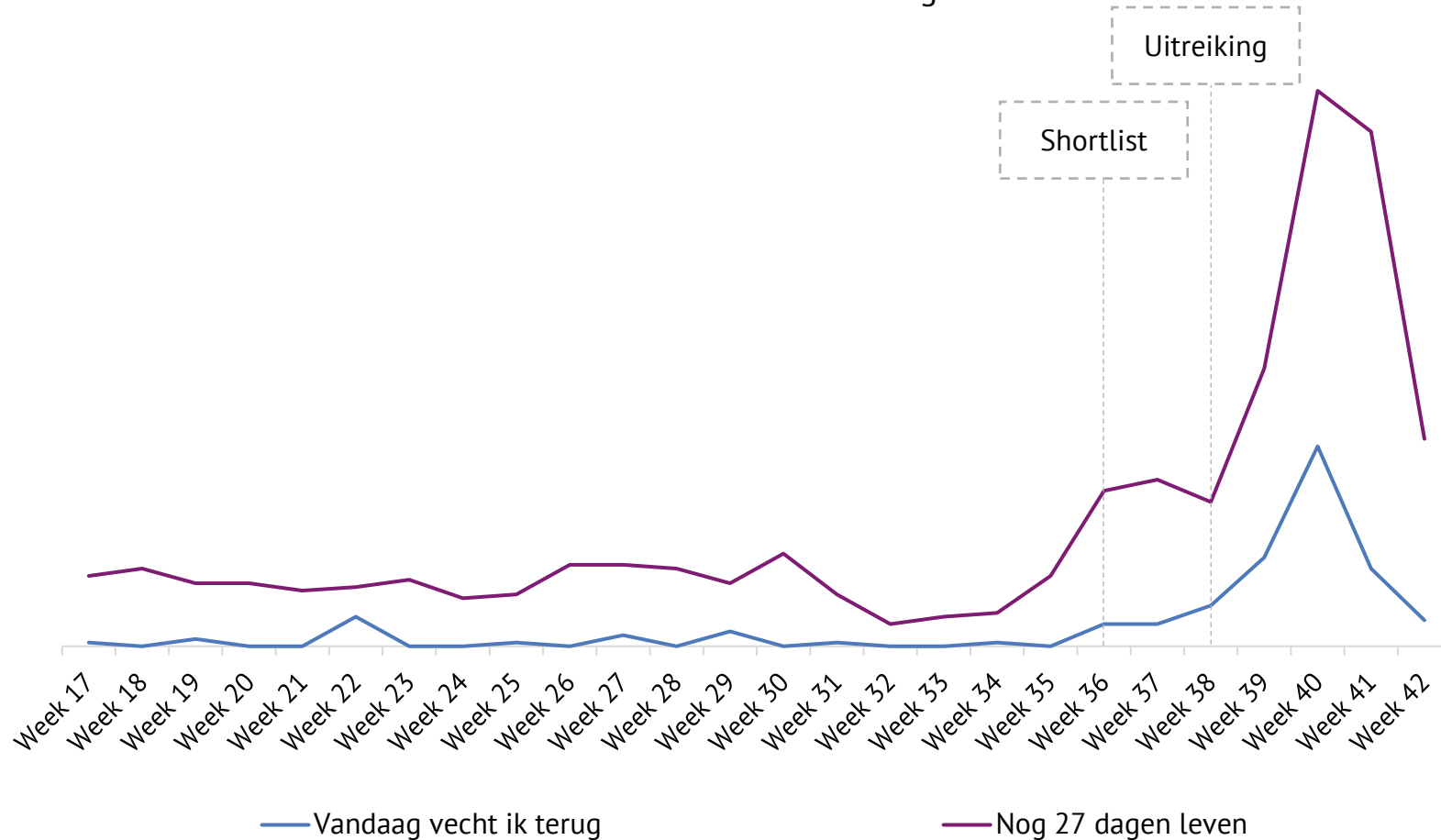
Hoewel bibliotheken niet minder exemplaren 3PAK afnemen dan in 2024 (zie pagina 8), nemen ze wel minder promotiepakketten af.

MARKT

BESTE BOEK VOOR JONGEREN: AFZETONTWIKKELING

MAREN STOFFELS WON MET *NOG 27 DAGEN LEVEN* VAN DE PRIJS VOOR HET BESTE NEDERLANDSE BOEK; *VANDAAG VECHT IK TERUG* LOUISA REID WON DE PRIJS VOOR HET BESTE VERTAALDE BOEK. BEIDE TITELS MAKEN EEN AFZETSTIJGING DOOR N.A.V. DE UITREIING.

Winnaarseffect Beste Boek voor Jongeren 2025



Voor *Nog 27 dagen leven* geldt dat na bekendmaking van de shortlist al een effect waarneembaar is. In deze periode worden 2,6 keer zoveel boeken verkocht. In de periode vanaf de uitreiking (4 weken) worden gemiddeld 2,3 keer zoveel boeken verkocht als tijdens de shortlist-periode.

De afzet van *Vandaag vecht ik terug* ligt na vanaf de uitreiking gemiddeld 25 keer zo hoog als in de periode vóór de campagne.

MEDIA

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE VAN 1 AUGUSTUS T/M 15 OKTOBER 2025 82 ARTIKELEN OVER GOED VERHAAL. HET TOTALE BEREIK* BEDRAAGT RUIM 34 MILJOEN BRUTO CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Bereik per medium		Aantal artikelen per medium	
Totaal	34.475.037	Totaal	82
Print	17%	Print	33%
Web	75%	Web	65%
RTV	8%	RTV	2%

Via Media Info Groep wordt het bereik van de free publicity rondom Goed Verhaal bijgehouden.

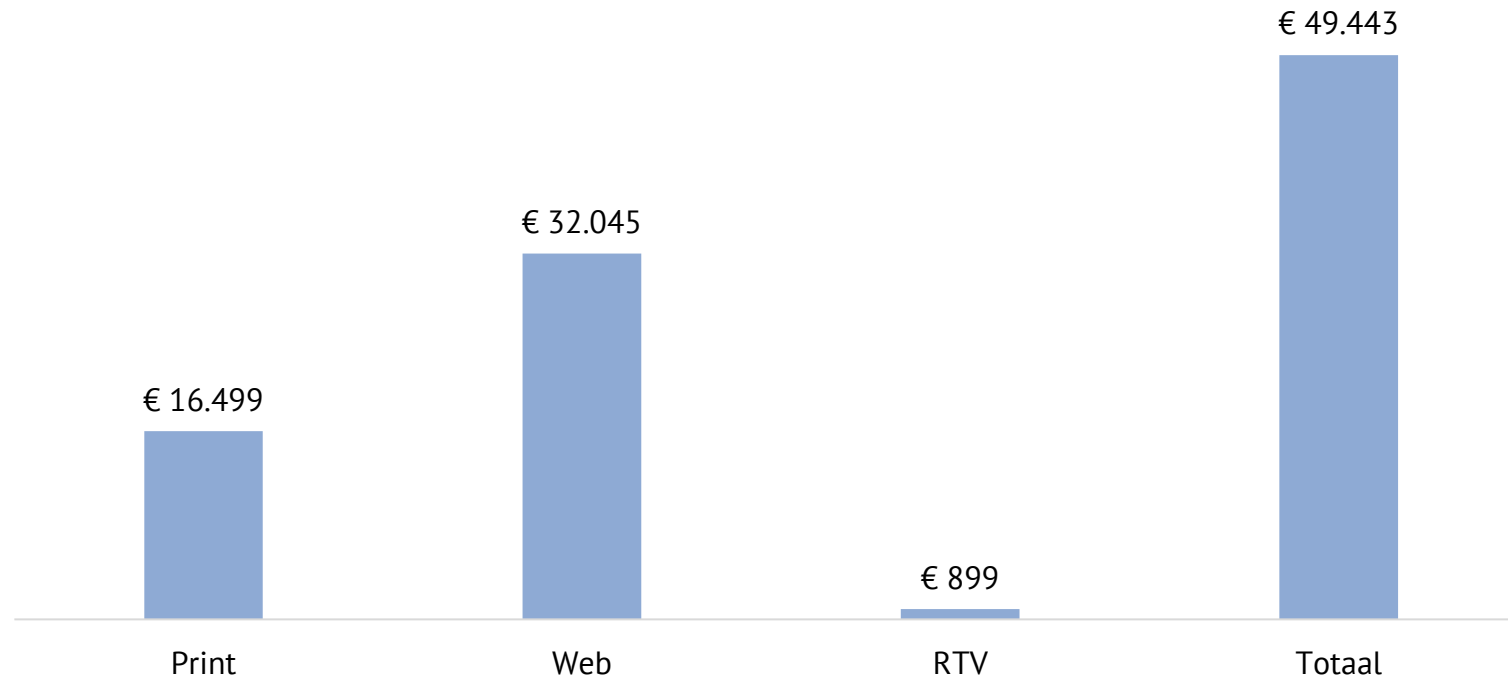
Media Info Groep levert statistieken voor een deel van de werkelijke pr-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, RTV en webnieuws zijn genoemd; 2) het bruto bereik (aantal contactmomenten met lezers).

De volgende zoekopdrachten zijn gebruikt: "Goed Verhaal" AND ("Buddy Tegenbosch" OR "Dilan Yurdakul" OR "Maartje Wortel" OR "Hebban in de Klas") OR "Beste Boek voor Jongeren" OR 3PAK.

MEDIA: MEDIAWAARDE

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODE VAN 1 AUGUSTUS T/M 15 OKTOBER 2025 82 ARTIKELEN OVER GOED VERHAAL. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP BIJNA 50 DUIZEND. ONDER WEBMEDIA VALLLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Mediawaarde 2025



Media Info Groep levert statistieken voor een deel van de werkelijke pr-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, RTV en webnieuws zijn genoemd; 2) het brutobereik (aantal contactmomenten met lezers).

ONLINE MARKETING

ONLINE MARKETING: BEREIK BETAALDE ONLINE MARKETING

IN 2025 IS HET BESTE BOEK VOOR JONGEREN GEADVERTEERD OP TIKTOK, SNAPCHAT EN YOUTUBE. HET TOTAAL AANTAL VERTONINGEN BEDRAAGT MEER DAN 10 MILJOEN, EEN STIJGING T.O.V. 2024 (+163%).

Platform	Campagne	Vertoningen	Unieke gebruikers	Klikken
TikTok	Genomineerden	3.317.240	662.842	8.262
	Winnaars	1.704.584	534.627	4.027
	Subtotaal	5.021.824		12.289
Snapchat	Genomineerden	2.291.082	359.415	15.555
	Winnaars	2.433.583	406.553	19.334
	Subtotaal	5.021.824		34.889
Youtube	Genomineerden	298.052	239.864	-
	Winnaars	316.808	258.241	-
	Subtotaal	614.860		-
Totaal		10.361.349		47.178

De inzet van de advertenties is verdeeld over twee flights: genomineerden en winnaars.

Het totaal aantal vertoningen is met 163% gestegen t.o.v. 2024, toen het bruto bereik bijna 4 miljoen vertoningen bedroeg. De stijging werd mede veroorzaakt door het feit dat de campagne dit jaar ook op TikTok zichtbaar was.

Ook het totaal aantal klikken ligt hoger, het betreft een stijging van 85% ten opzichte van 2024 (25.435 clicks).

ONDERZOEK ONDER JONGEREN

INLEIDING

In opdracht van de CPNB is een campagnemeting uitgevoerd onder jongeren in de campagnedoelgroep.

Sinds 2020 wordt onderzoek gedaan onder jongeren naar de naamsbekendheid en perceptie van de campagne Boekenweek van Jongeren. Sinds dit jaar gaat deze campagne verder onder de naam Goed Verhaal. Dit onderzoek moet daarom als een nulmeting beschouwd worden.

Onderzoeksopzet

De meting is uitgevoerd middels een online vragenlijst waarin is gevraagd naar:

- de merkbekendheid en zichtbaarheid van Goed Verhaal;
- of jongeren door de campagne worden geactiveerd;
- wat jongeren vinden van lezen voor het vak Nederlands;
- of jongeren gebruik maken van het gratis bibliotheeklidmaatschap;
- hoe jongeren Hebban in de Klas waarderen.

Veldwerk

Het veldwerk is na de campagne opgestart en liep van 3 oktober t/m 23 oktober 2025.

Steekproef

De netto steekproef is dit jaar vergroot naar n=781 jongeren (in 2024: n=521). De steekproef is representatief voor geslacht en is gewogen op leesfrequentie.

Definities: Hoog, midden en laagfrequent?

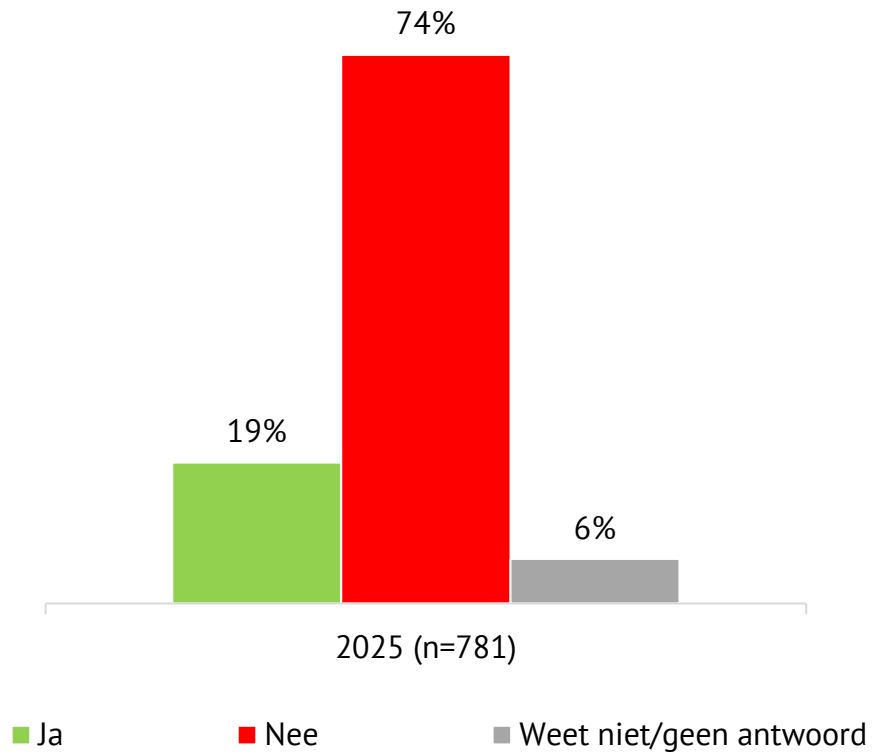
Hoogfrequente lezers lezen wekelijks, middenfrequente lezers maandelijks en laagfrequente lezers jaarlijks of minder vaak.

ZICHTBAARHEID

ZICHTBAARHEID: ALGEMEEN CAMPAGNEBEELD

19% VAN DE JONGEREN HERKENNEN HET ALGEMENE CAMPAGNEBEELD EN GEVEN AAN DIT SINDE SEPTEMBER 2025 TE HEBBEN GEZIEN (2024: 36%). VANWEGE DE NAAMSVERANDERING IS EEN DIRECTE VERGELIJKING MET VORIG JAAR NIET MOGELIJK: WE VERWACHTEN EEN TERUGGANG IN DE HERKENNING NA EEN NAAMSVERANDERING.

Heb je in september 2025 iets over Goed Verhaal gehoord, gezien of gelezen?



	Hoog	Midden	Laag	Nooit
2025	32%	20%	7%	3%
2024	53%	39%	20%	11%

Hoogfrequente lezers zien de campagne significant vaker dan de andere lezerstypen. Middenfrequente lezers zien de campagne vaker dan laagfrequente lezers en jongeren die nooit lezen.

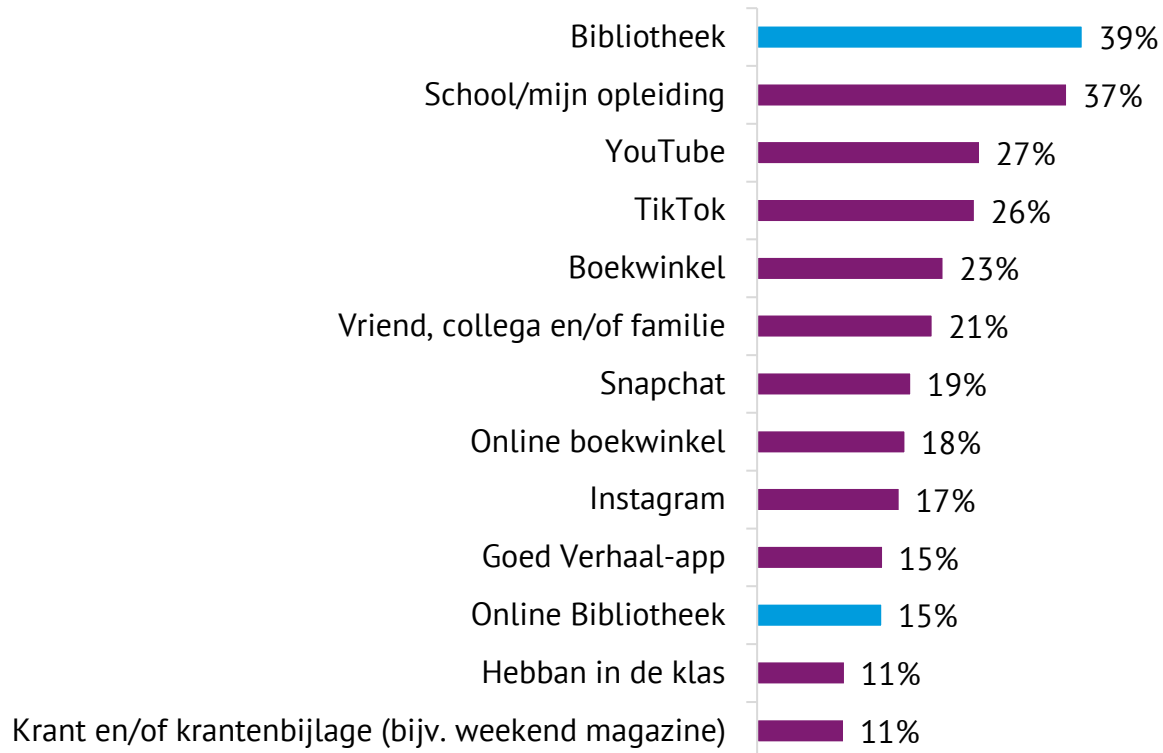
De teruggang in zichtbaarheid is onder hoogfrequente lezers het kleinst. Herkenning door laagfrequente lezers is ruim gehalveerd, nooit-lezers loopt de herkenning met ca. driekwart terug.

De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van *alle* campagne-uitingen, advertenties en partneracties bedraagt 30%. Het verschil met 2024 (48%) is significant.

ZICHTBAARHEID: VIA WELKE KANALEN ZIET MEN DE CAMPAGNE?

JONGEREN ZIJN IN 2025 HET VAAKST IN CONTACT GEKOMEN MET DE CAMPAGNE VIA DE FYSIEKE BIBLIOTHEEK EN SCHOOL.* DE ONLINE BIBLIOTHEEK ZIT IN DE LIFT: 15% KOMT IN 2025 VIA DE ONLINE BIBLIOTHEEK IN CONTACT MET DE CAMPAGNE (2024: 9%, 2023: 6%).

Waar heb je in september 2025 over Goed Verhaal gehoord, gezien of gelezen? (n=152)

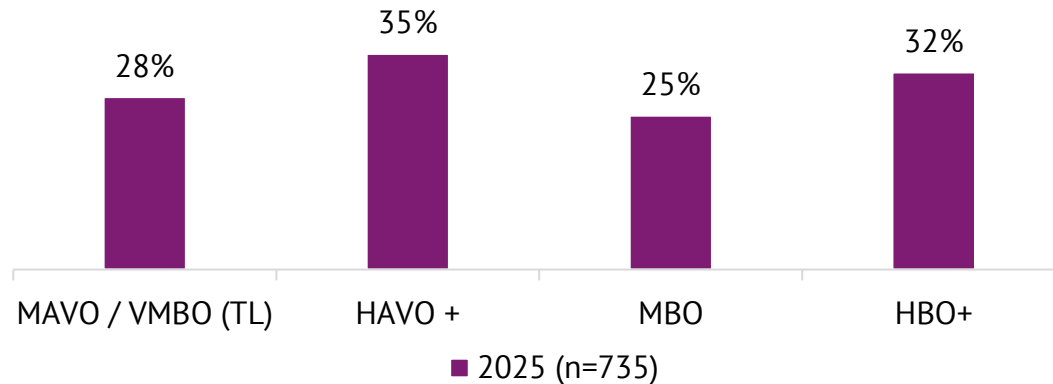


Vanwege lage n is uitsplitsing van de belangrijkste *touch points* naar leesfrequentie niet mogelijk.

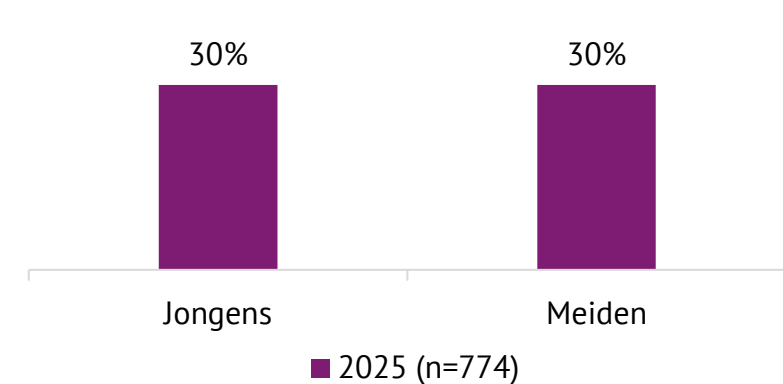
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN DE CAMPAGNE? I – SOCIO DEMO'S

ALLE OPLEIDINGSNIVEAUS WORDEN ONGEVEER EVEN VAAK BEREIKT: DE VERSCHILLEN ZIJN NIET SIGNIFICANT. OOK DE ZICHTBAARHEID ONDER JONGENS EN MEIDEN IS GELIJK.

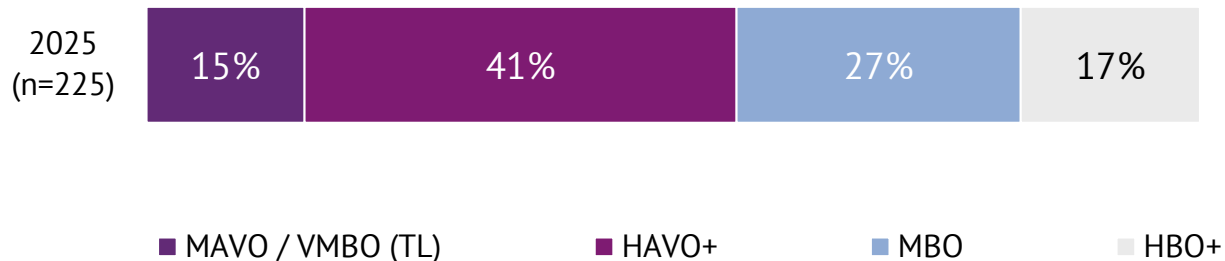
Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau (alle uitingen)



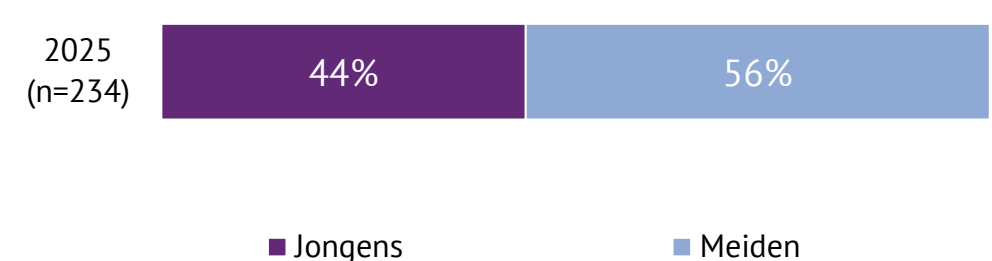
Aandeel 'exposed' per geslacht (alle uitingen)



Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. opleidingsniveau



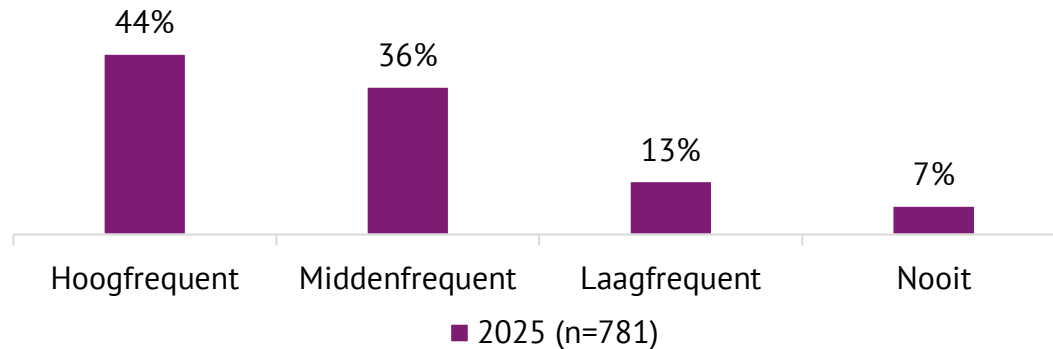
Samenstelling groep 'exposed' (alle uitingen) o.b.v. geslacht



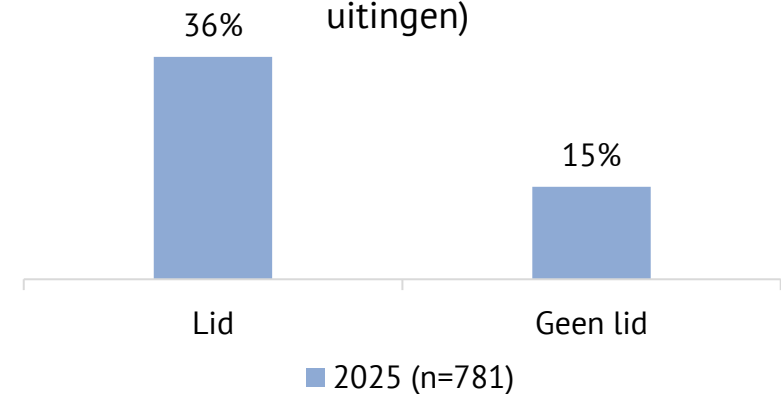
ZICHTBAARHEID: WIE ZAGEN DE CAMPAGNE? II – LEESGEDRAG EN BIBLIOTHEEK

DE PENETRATIE NEEMT TOE NAARMATE MEN VAKER BOEKEN LEEST. DE GROEP ‘EXPOSED’ BESTAAT VOOR EEN RUIME MEERDERHEID UIT HOOGFREQUENTE LEZERS. BIBLIOTHEEKLEDEN ZIEN DE CAMPAGNE SIGNIFICANT VAKER DAN NIET-LEDEN. BIBLIOTHEEKLEDEN ZIJN OVERVERTEGENWOORDIGD IN DE GROEP ‘EXPOSED’.

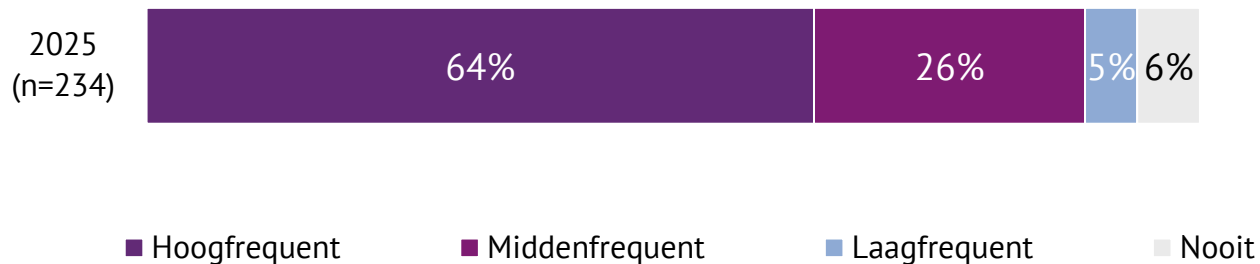
Aandeel ‘exposed’ per leesfrequentie (alle uitingen)



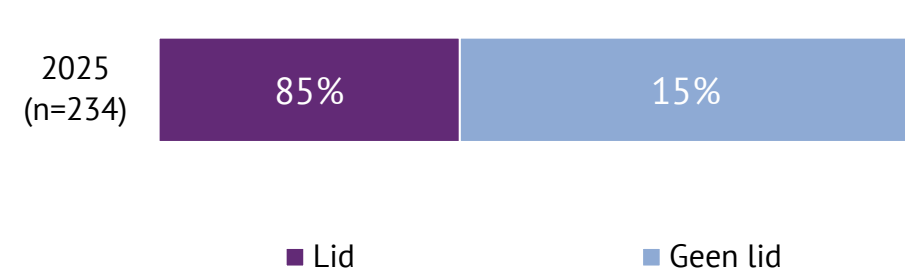
Aandeel ‘exposed’ per lidmaatschapstatus (alle uitingen)



Samenstelling groep ‘exposed’ (alle uitingen) o.b.v. leesfrequentie



Samenstelling groep ‘exposed’ (alle uitingen) o.b.v. lidmaatschapstatus

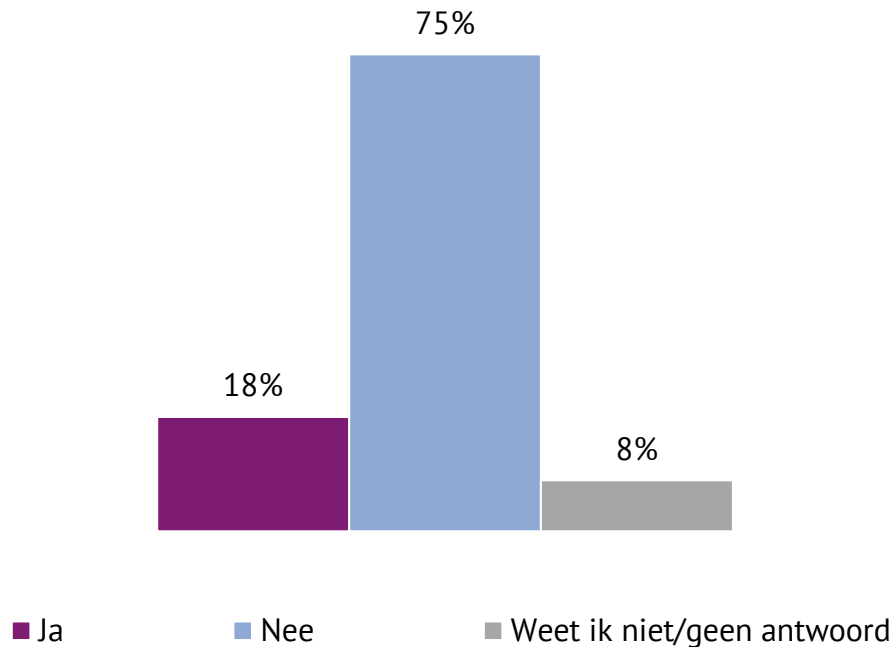


3PAK

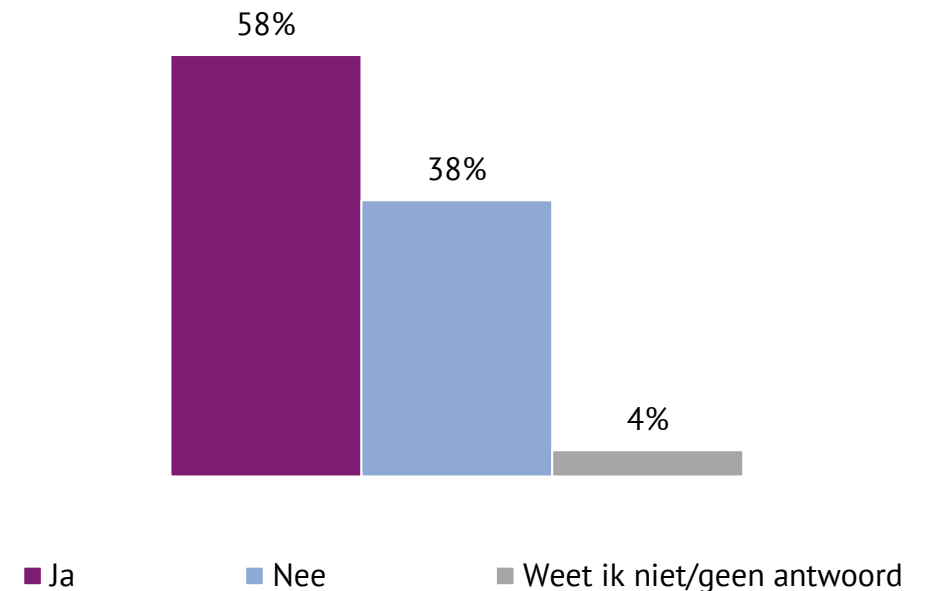
3PAK: ZICHTBAARHEID EN ACTIVATIE

18% VAN DE JONGEREN HEBBEN IN SEPTEMBER 2025 IETS OVER 3PAK GEZIEN (IN 2024: 17%). VAN DEZE GROEP LAS MEER DAN DE HELFT OOK UIT 3PAK (2024: 51%, GEEN SIGNIFICANT VERSCHIL).

Heb je in september 2025 iets gehoord, gezien of gelezen over 3PAK? (n=781)



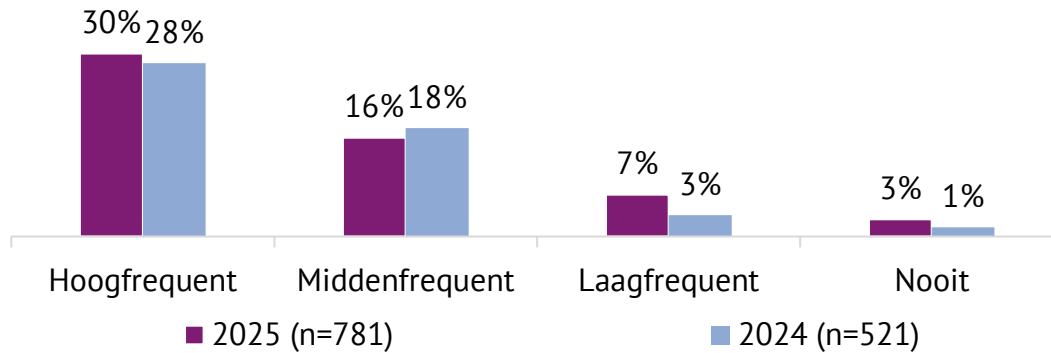
Heb je sinds september 2025 in 3PAK gelezen? (n=138)



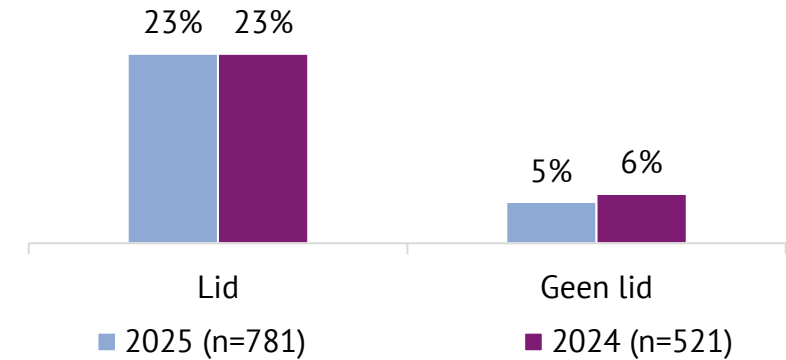
3PAK: ZICHTBAARHEID – LEESGEDRAG EN OPLEIDINGSNIVEAU

T.O.V. VAN 2024 ZIEN WE GEEN SIGNIFICANTE VERANDERINGEN. OOK DIT JAAR ZIEN WE DAT ZICHTBAARHEID VAN 3PAK CORRELEERT MET LEESFREQUENTIE. WE ZIEN GEEN SIGNIFICANTE VERSCHILLEN TUSSEN OPLEIDINGSNIVEAUS. BIBLIOTHEEKLEDEN ZIEN 3PAK SIGNIFICANT VAKER DAN NIET-LEDEN.

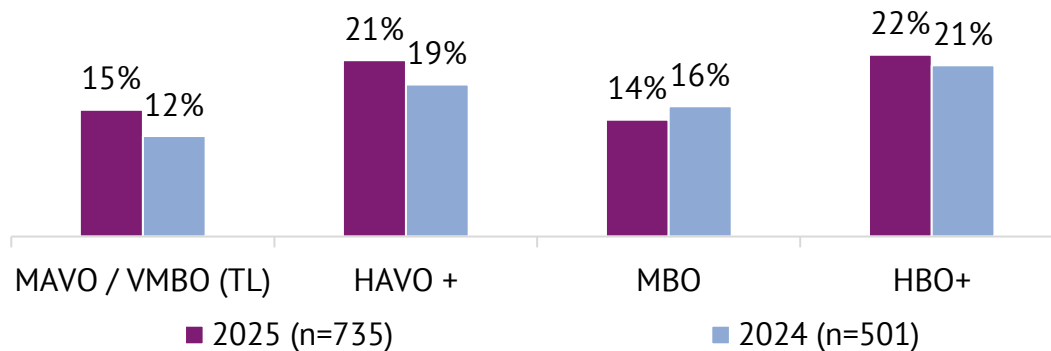
Aandeel 'exposed' per leesfrequentie (3PAK)



Aandeel 'exposed' per lidmaatschapstatus (3PAK)



Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau (3PAK)

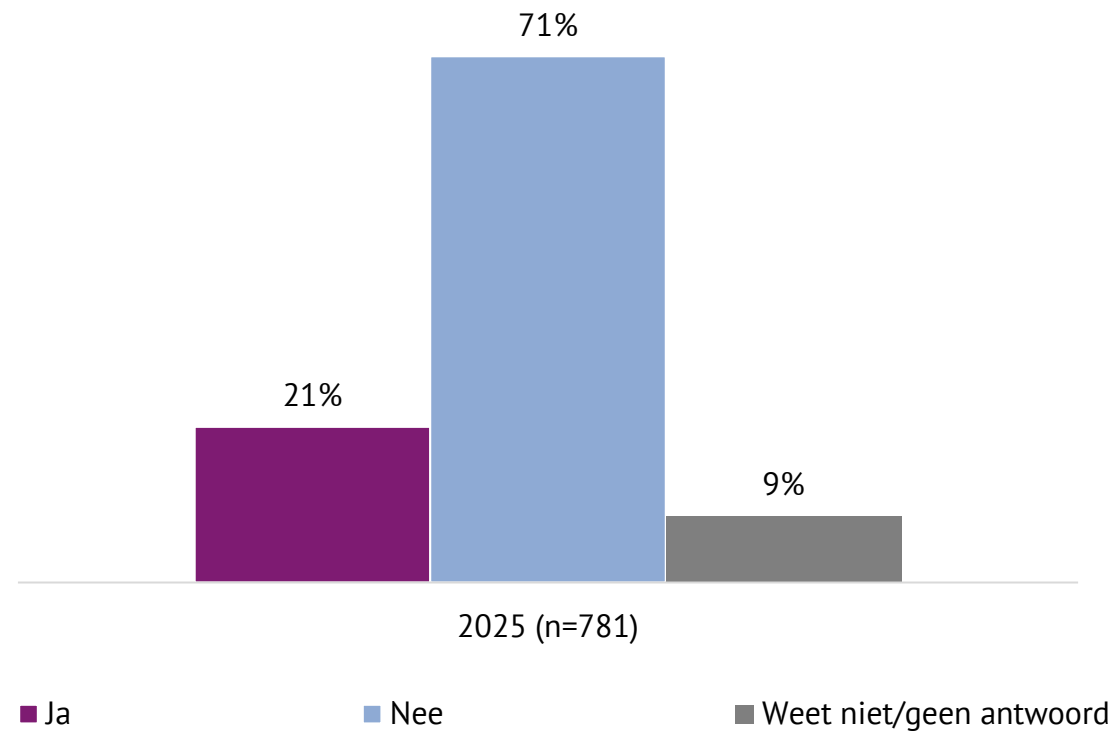


BESTE BOEK VOOR JONGEREN

BESTE BOEK VOOR JONGEREN: ZICHTBAARHEID

IEDER JAAR WORDT DE PRIJS VOOR HET BESTE BOEK VOOR JONGEREN UITGEREIKT. IN 2025 WONNEN *NOG 27 DAGEN LEVEN* VAN MAREN STOFFELS EN *VANDAAG VECHT IK TERUG* VAN LOUISA REID. 21% HEEFT IETS GEHOORD, GEZIEN OF GELEZEN HIEROVER (2024: 20%).

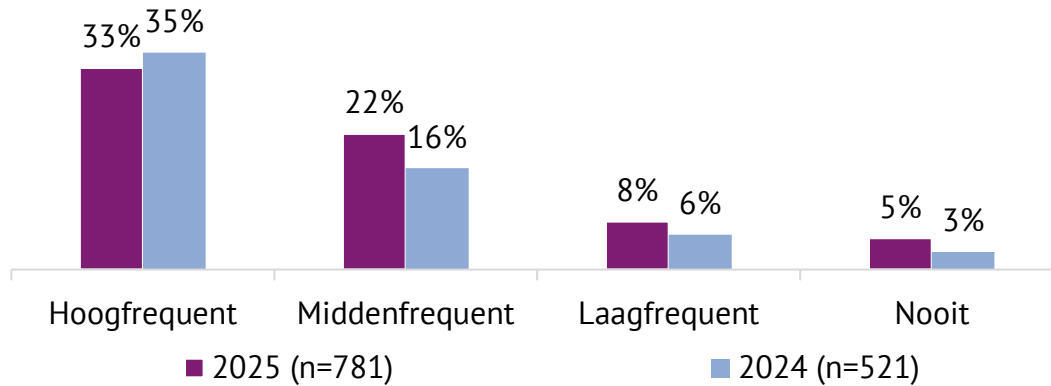
Heb je sinds september 2025 iets over het Beste Boek voor Jongeren of de winnende boeken gehoord, gezien of gelezen?



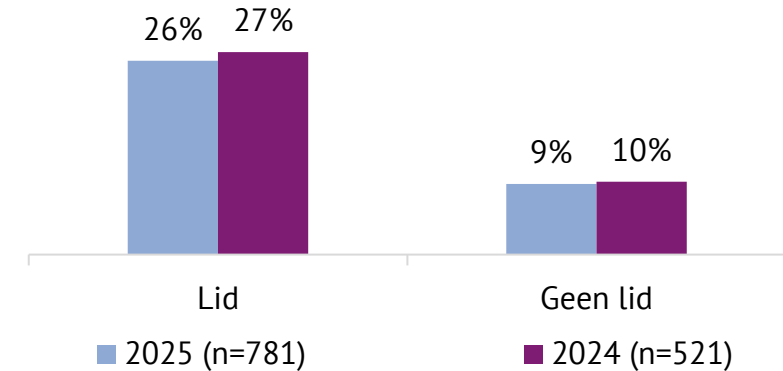
BESTE BOEK VOOR JONGEREN: ZICHTBAARHEID – LEESGEDRAG EN OPLEIDINGSNIVEAU

T.O.V. 2024 ZIEN WE GEEN SIGNIFICANTE VERANDERINGEN. DE ZICHTBAARHEID VAN BBVJ NEEMT SIGNIFICANT TOE NAARMATE MEN VAKER BOEKEN LEEST. WE ZIEN GEEN SIGNIFICANTE VERSCHILLEN TUSSEN OPLEIDINGSNIVEAUS. BIBLIOTHEEKLEDEN ZIEN BBVJ SIGNIFICANT VAKER DAN NIET-LEDEN.

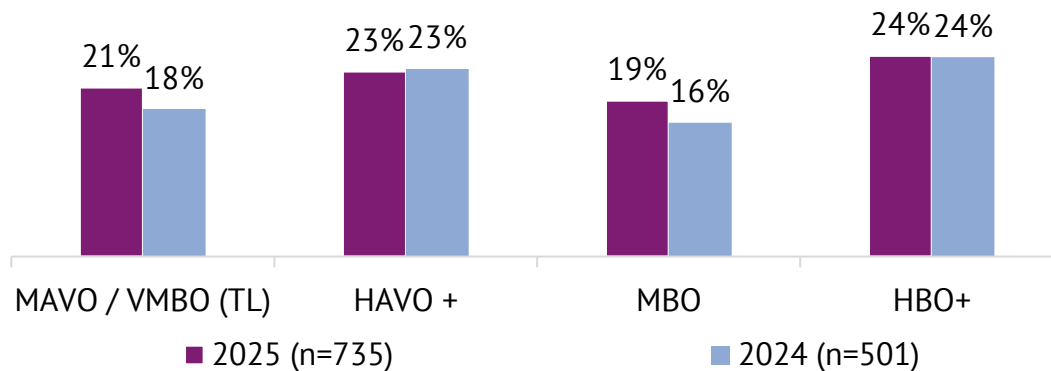
Aandeel 'exposed' per leesfrequentie (Beste Boek voor Jongeren)



Aandeel 'exposed' per lidmaatschapstatus (Beste Boek voor Jongeren)



Aandeel 'exposed' per opleidingsniveau (Beste Boek voor Jongeren)

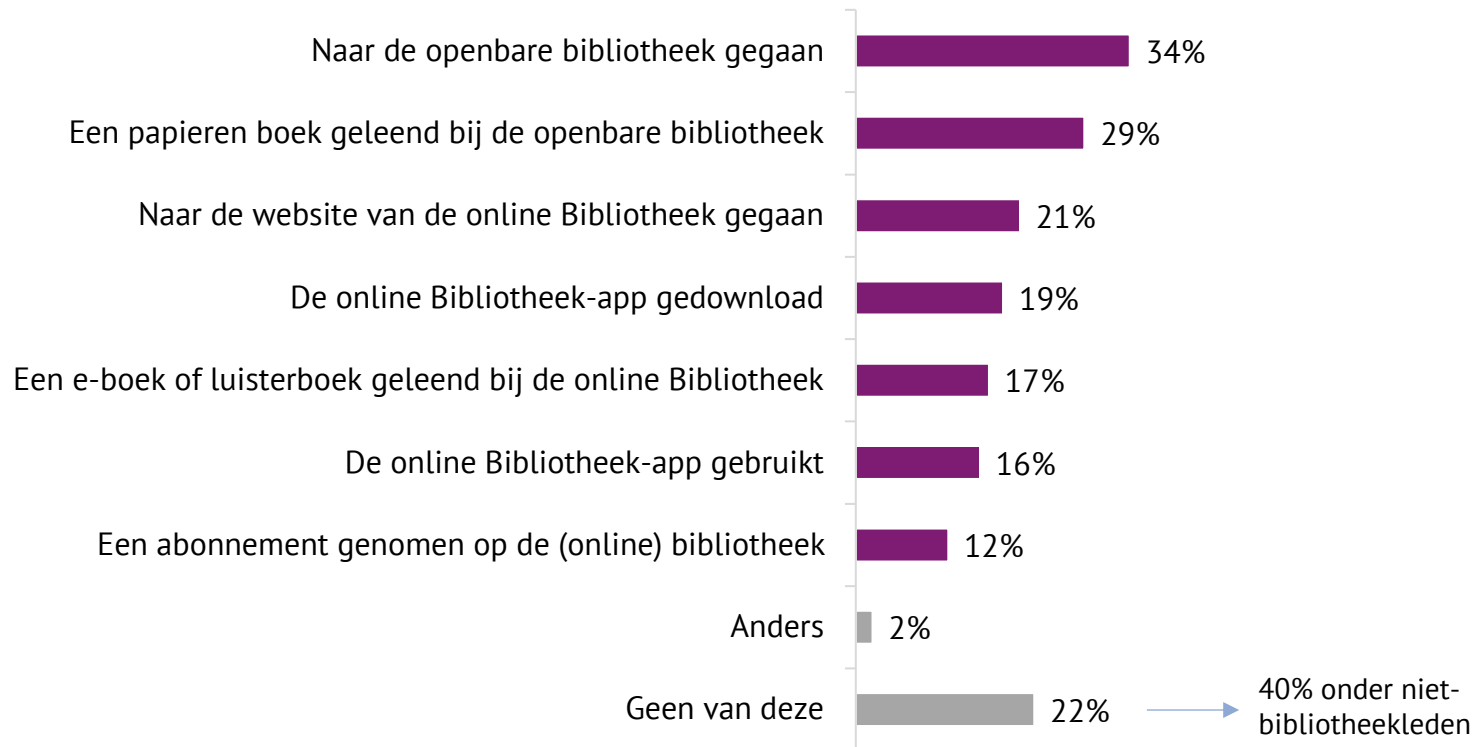


IMPACT

IMPACT: ONDERNEMEN JONGEREN ACTIE RICHTING DE BIBLIOTHEEK?

78% VAN DE JONGEREN DIE IN SEPTEMBER 2025 MET DE CAMPAGNE IN AANRAKING KWAM, HEEFT ACTIE ONDERNOMEN RICHTING DE BIBLIOTHEEK: ZIJ BEZOCHTEN DE BIBLIOTHEEK, LEENDEN DAAR EEN PAPIEREN BOEK OF BEZOCHTEN DE ONLINE BIBLIOTHEEK.*

Je hebt in september 2025 iets gehoord, gezien of gelezen over Goed Verhaal, 3PAK en/of Beste Boek voor Jongeren. Heb je daarom één van de volgende dingen gedaan bij de bibliotheek, of via de app of website van de online bibliotheek? (n=234)



Teruggerekend naar de gehele steekproef geeft 23% van de jongeren aan dat zij door de campagne een bibliotheek-gerelateerde activiteit hebben ondernomen n.a.v. de campagne.

IMPACT: WELKE ACTIE ONDERNAMEN JONGEREN NOG MEER?

80% VAN DE JONGEREN ONDERNAM EEN ANDERE VORM VAN ACTIE DAN EEN BIBLIOTHEEKACTIVITEIT NA HET ZIEN VAN DE CAMPAGNE: ZI DACHTEN NA OVER LEZEN EN/OF BOEKEN, NAMEN ZICHZELF VOOR OM TE LEZEN OF HEBBEN INFORMATIE OPGEZOCHT OVER BOEKEN.

Heb je daarnaast één van de volgende dingen gedaan doordat je iets hoorde, zag of las over Goed Verhaal, 3PAK en/of Beste Boek voor Jongeren? (n=234)



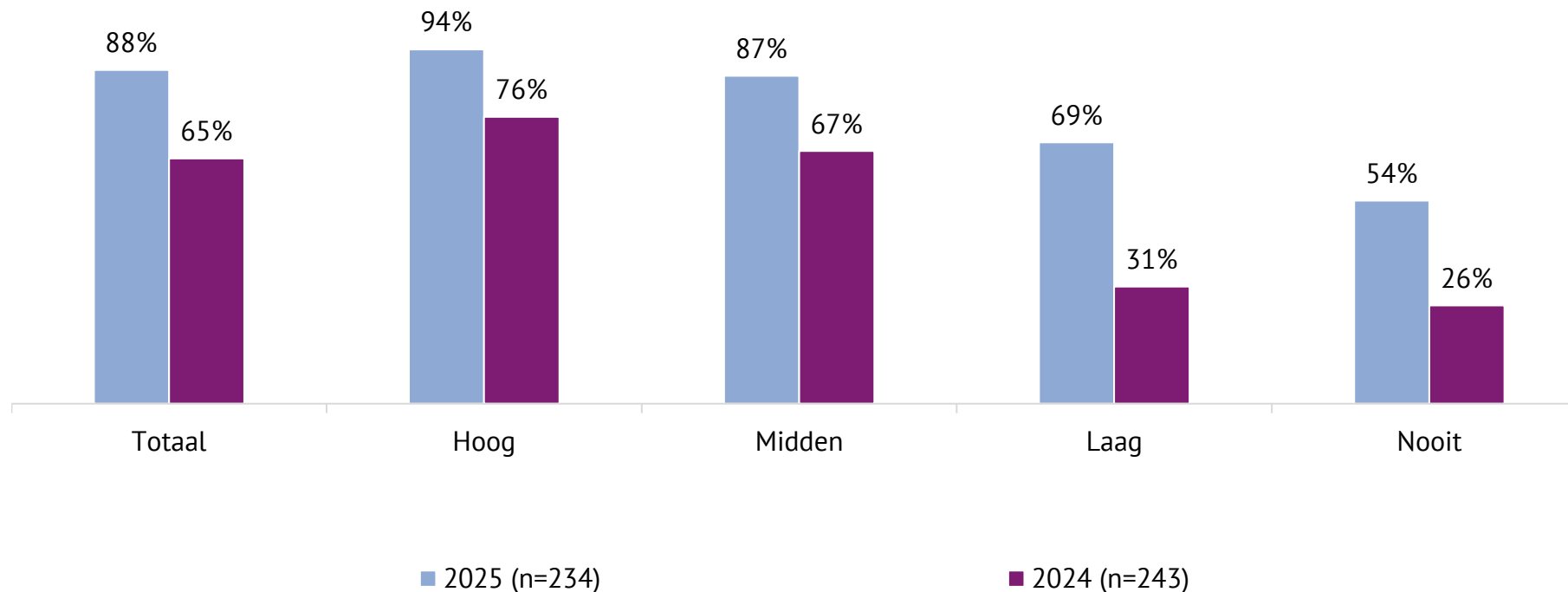
Er is grote overlap tussen de groep jongeren die een bibliotheekgerelateerde activiteit doet of een ander soortige activiteit.

Teruggerekend naar de gehele steekproef geeft 24% van de jongeren aan dat zij door de campagne een andere activiteit dan bibliotheekgerelateerd hebben ondernomen n.a.v. de campagne.

IMPACT: CONVERSIEGRAAD PER LEZERSTYPE EN JAAR

HET AANTAL JONGEREN DAT ACTIE ONDERNEEMT NAAR AANLEIDING VAN DE CAMPAGNE IS GESTEGEN VAN 65% NAAR 88%. DEZE STIJGING IS ZICHTBAAR VOOR ALLE LEZERSTYPEN. LET OP: VANWEGE DE LAGE AANTALLEN BIJ DE LAAGFREQUENTE LEZER EN NOOIT-LEZER MOETEN DEZE PERCENTAGES MET VOORZICHTIGHEID WORDEN GEÏNTERPRETEERD.

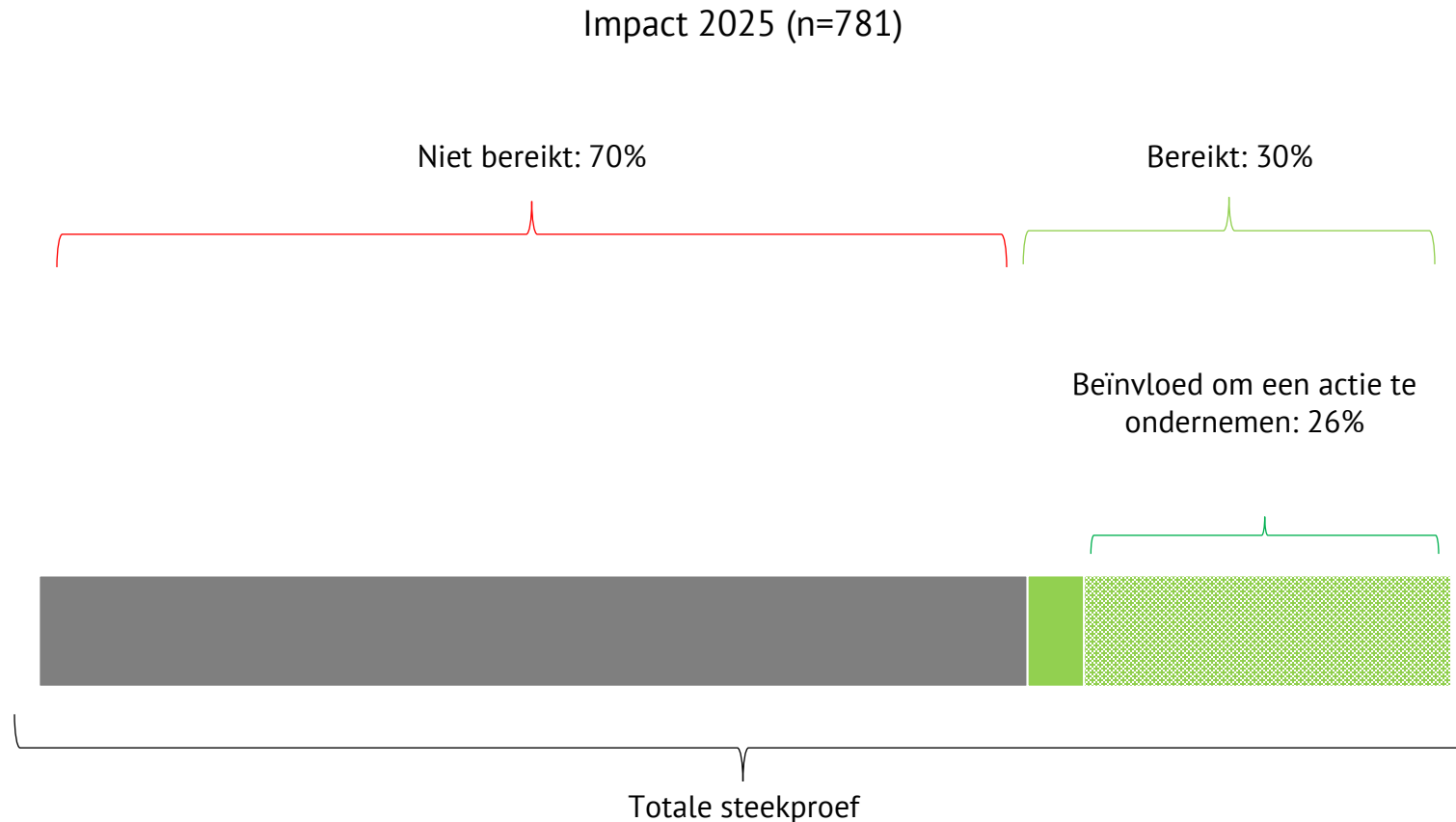
Conversiegraad per lezerstype en jaar



In totaal converteert 88% van de jongeren die de campagne zag (bibliotheek-gerelateerde activiteit en ander soortige activiteiten samengenomen). Dit is significant toegenomen t.o.v. 2024 (65%). Deze stijging wordt mogelijk beïnvloed door de toevoeging van extra antwoordopties in 2025.

IMPACT: WELK DEEL VAN DE DOELGROEP WERD BEREIKT EN ONDERNAM ACTIE?

IN 2025 WERD 30% VAN DE DOELGROEP BEREIKT. IN TOTAAL ONDERNAM 26% VAN DE DOELGROEP HIERVAN ACTIE: 23% RICHTING DE BIBLIOTHEEK EN 24% EEN ANDERE VORM VAN ACTIE. VANWEGE DE NAAMSVERANDERING VERGELIJKEN WE NIET MET 2024.



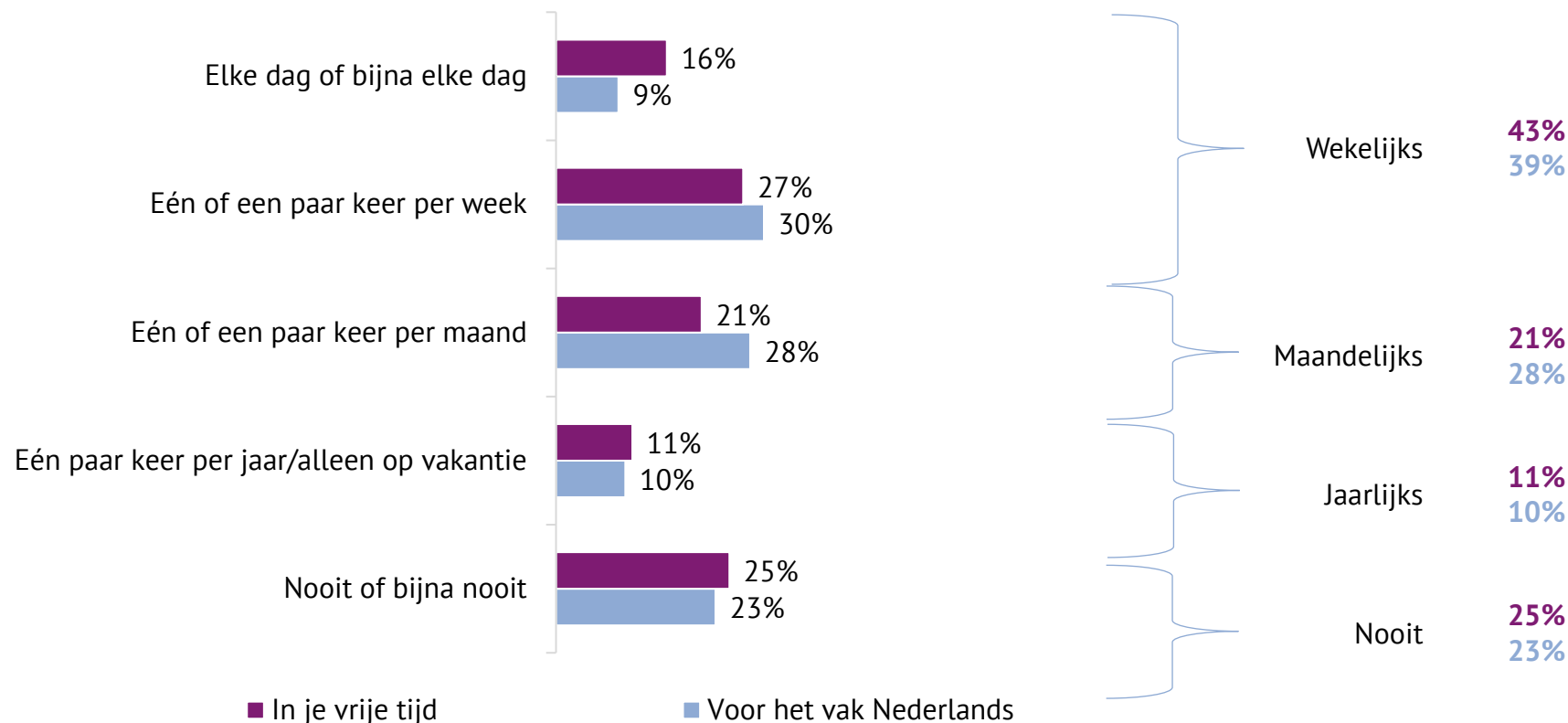
23% ondernam een bibliotheekgerelateerde actie naar aanleiding van de campagne; 24% (daarnaast) een andere vorm van actie. In totaal ondernam 26% een vorm van actie.

LEZEN VOOR SCHOOL

LEZEN VOOR SCHOOL: HOE VAAK LEZEN JONGEREN?

LEERLINGEN LEZEN ONGEVEER EVEN VAAK BOEKEN VOOR SCHOOL ALS IN HUN VRIJE TIJD. 2 OP DE 5 VAN DE JONGEREN LEEST WEKELIJKS VOOR NEDERLANDS ÉN IN HUN VRIJE TIJD.

Hoe vaak lees of luister je gemiddeld boeken in de volgende situaties? (n=781)

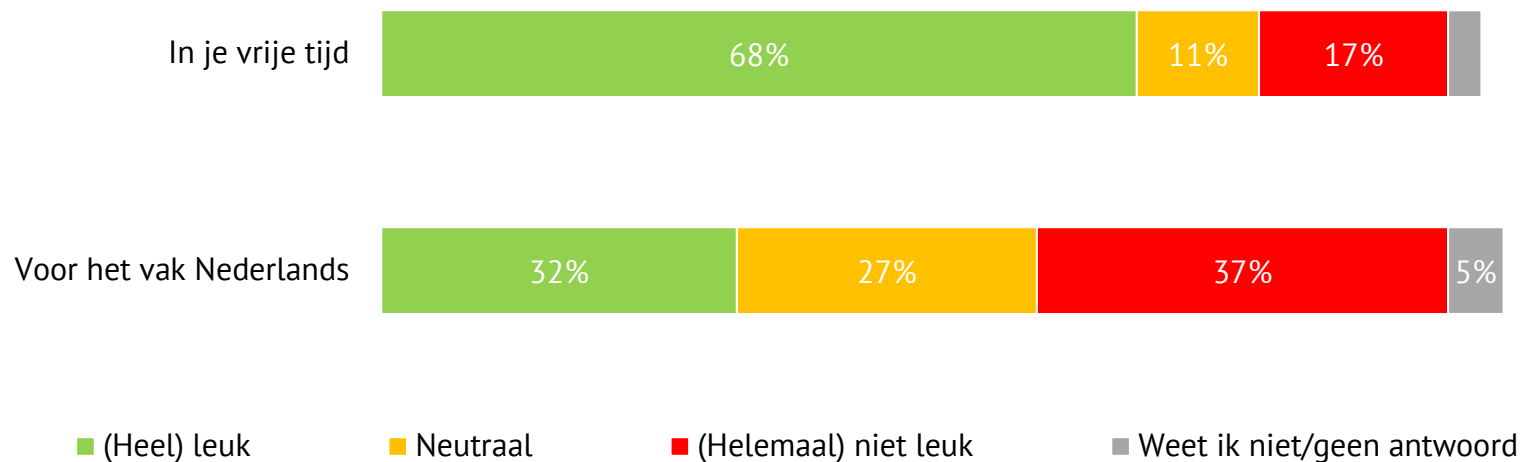


43% van de jongeren geven aan wekelijks te lezen in hun vrije tijd, met inbegrip van e- en luisterboeken. Dit is gelijk met vorig jaar.

LEZEN VOOR SCHOOL: HOE LEUK VINDEN JONGEREN LEZEN?

HET MERENDEEL VAN DE JONGEREN VINDT LEZEN LEUK IN DE VRIJE TIJD, OOK DE LAAGFREQUENTE LEZER. LEZEN VOOR SCHOOL VINDEN ZE VEEL MINDER LEUK, MET NAME DE LAAGFREQUENTE EN NOOIT-LEZER.

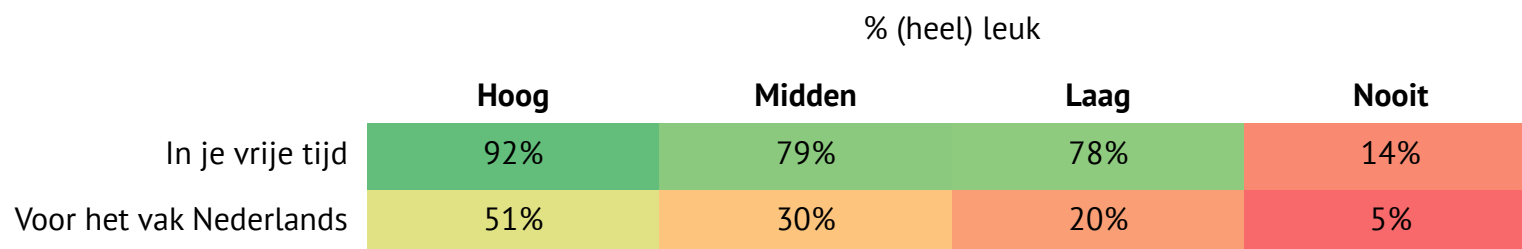
Hoe leuk vind jij het om boeken te lezen in de volgende situaties? (n=781)



68% van de jongeren geeft aan het leuk te vinden om te lezen in de vrije tijd versus 32% die het leuk vindt om voor het vak Nederlands een boek te lezen.

Leerlingen die nooit lezen trekken het gemiddelde flink naar beneden. Zij vinden lezen in hun vrije tijd veel minder leuk dan laag-, midden- en hoogfrequente lezers.

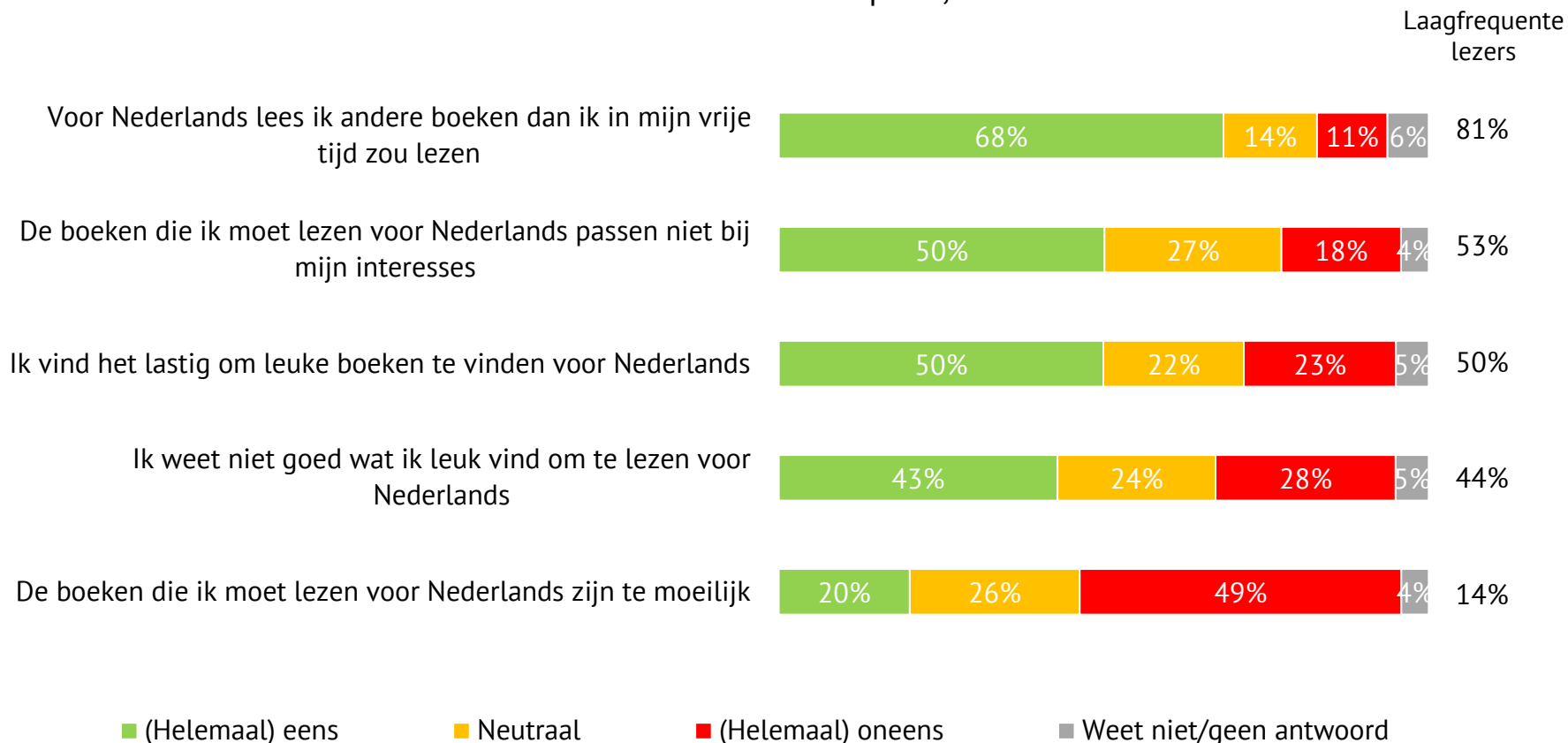
HAVO+ leerlingen vinden lezen in hun vrije tijd significant leuker (81%) dan MAVO-VMBO en MBO-leerlingen. Bibliotheekleden vinden lezen in hun vrije tijd leuker dan niet-bibliotheekleden (73%).



LEZEN VOOR SCHOOL: LEZEN VOOR HET VAK NEDERLANDS

RUIIM TWEEDERDE VAN DE JONGEREN LEEST ANDERE BOEKEN IN HUN VRIJE TIJD DAN VOOR NEDERLANDS. DE HELFT VINDT DAT DE BOEKEN DIE ZIJ MOETEN LEZEN VOOR NEDERLANDS NIET PASSEN BIJ HUN INTERESSES EN KAN LASTIG LEUKE BOEKEN VINDEN VOOR NEDERLANDS.

Basis: totale steekproef, n=781



Laagfrequente lezers vinden de boeken die ze moeten lezen voor Nederlands niet moeilijk. Wel lezen zij andere boeken voor Nederlands dan dat zij in hun vrije tijd doen. Deze percentages verschillen niet significant met de groep hoog- en middenfrequente lezers.

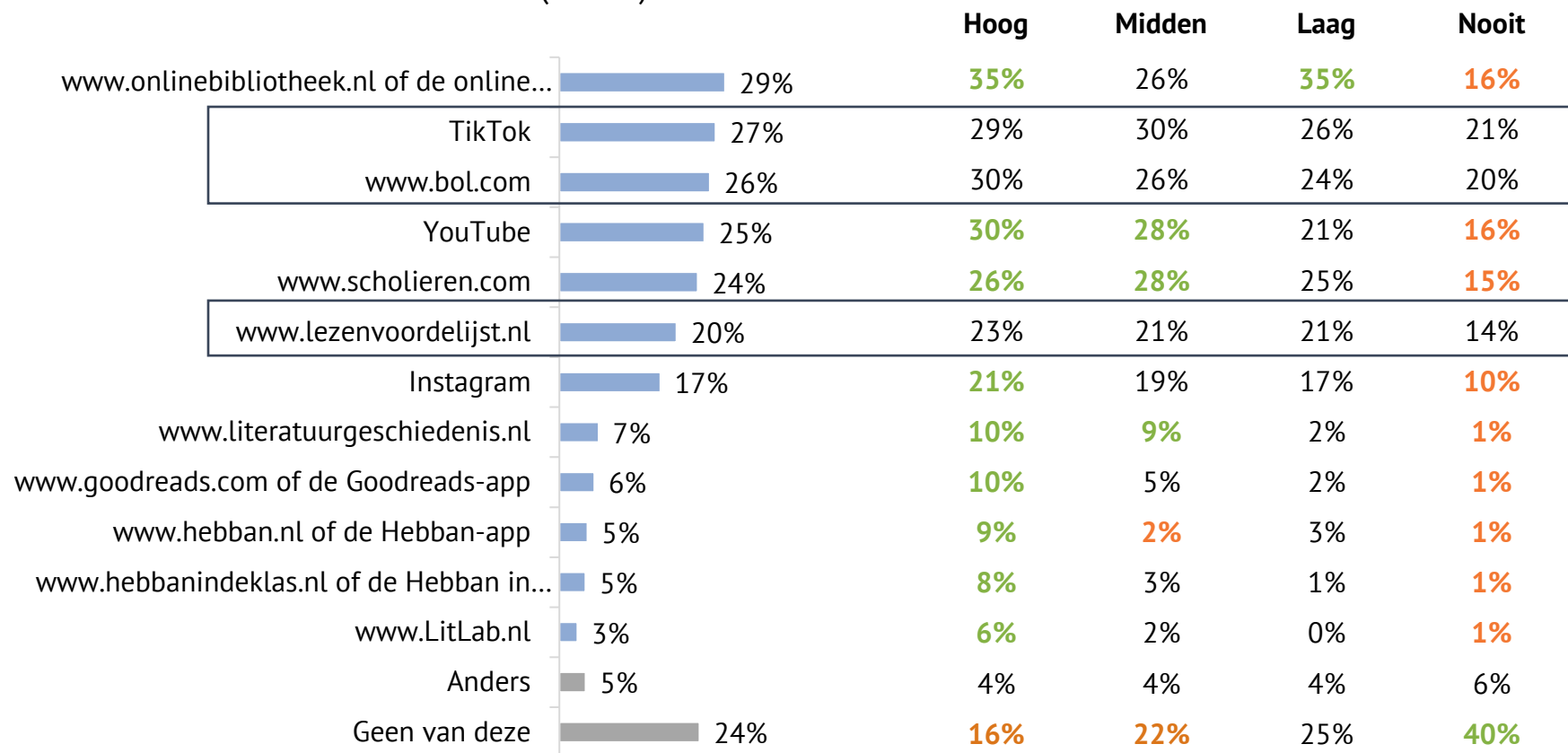
Leerlingen die nooit lezen wijken significant het vaakst af van de andere groepen (hoog, midden, laag). Zij geven vaker aan dat ze het moeilijk vinden om leuke boeken te vinden voor Nederlands of dat de boeken niet aansluiten op hun interesses. Ook geven zij vaker als antwoord het niet te weten.

LEZEN VOOR SCHOOL: WELKE APPS/WEBSITES GEBRUIKEN JONGEREN VOOR TIPS?

DE ONLINE BIBLIOTHEEK IS EEN BELANGRIJKE BRON VOOR TIPS EN INFORMATIE OVER BOEKEN VOOR JONGEREN: ONDER ZOWEL HOOGFREQUENTE- ALS LAAGFREQUENTE LEZERS STAAT DIT KANAAL OP 1. DAARNAAST GEBRUIKEN JONGEREN SOCIALE MEDIA VOOR TIPS EN WEBSITES ALS BOL.COM EN SCHOLIEREN.COM.

Welke websites en/of apps heb jij wel eens gebruikt om tips of informatie te zoeken over boeken voor het vak Nederlands?

(n=781)



Hoogfrequente lezers gebruiken gemiddeld 2,3 kanalen, middenfrequente lezers 1,9. Laagfrequente lezers gebruiken 1,7 kanalen en jongeren die nooit lezen 1,1. Het aantal kanalen neemt dus af naarmate men minder leest.

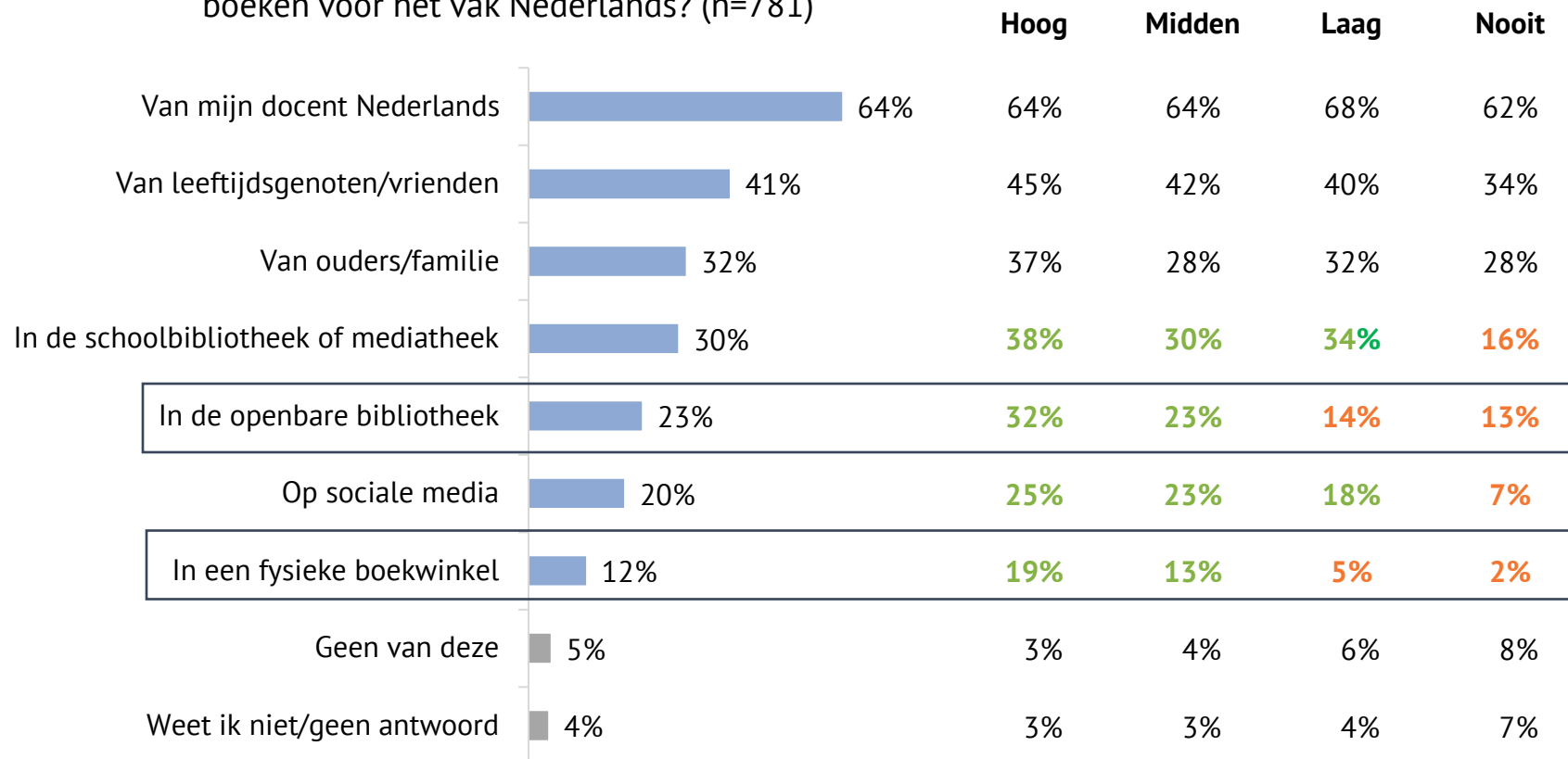
De kanalen TikTok, www.bol.com, www.lezenvoordelijst.nl bereiken alle lezerstypen evenveel.

De online Bibliotheek wordt zowel gebruikt door de hoogfrequente als de laagfrequente lezer.

LEZEN VOOR SCHOOL: WELKE OVERIGE KANALEN GEBRUIKEN JONGEREN VOOR TIPS?

TIPS VIA DE DOCENT, LEEFTIJDGENOTEN OF OUDERS/FAMILIE BEREIKT ALLE LEZERSTYPEN. FYSIEKE ORGANISATIES ZOALS DE BIBLIOTHEEK OF BOEKHANDEL BEREIKEN VOORAL DE HOOG- EN MIDDENFREQUENTE LEZER.

Op welke andere manieren krijg jij tips of informatie over boeken voor het vak Nederlands? (n=781)



Hoogfrequente lezers worden vaker geïnspireerd door sociale media, de openbare bibliotheek, de schoolbibliotheek en de fysieke boekwinkel dan lezers die (bijna) nooit lezen.

Tips via de docent, leeftijdsgenoten of ouders/familie bereikt alle lezerstypen. Tips via persoonlijke contacten bereiken dus ook de laagfrequente lezer, terwijl de instituties dat niet altijd doen.

Meiden krijgen vaker boekentips via leeftijdsgenoten/vrienden.

LEZEN VOOR SCHOOL: HOE KOMEN JONGEREN AAN BOEKEN VOOR NEDERLANDS?

DE BIBLIOTHEEK IS VERREWEG DE MEEST GEBRUIKTE BRON OM AAN BOEKEN TE KOMEN. DE LAAGFREQUENTE LEZER EN DE FREQUENTE LEZER HALEN HIER EVEN VAAK HUN BOEKEN.

Hoe kom je aan boeken om te lezen voor het vak Nederlands? (n=781)

		Hoog	Midden	Laag	Nooit
Ik leen boeken bij de bibliotheek of...	61%	63%	62%	61%	56%
Ik heb boeken thuis	33%	43%	32%	23%	23%
Ik leen of ruil boeken met vrienden,...	23%	26%	27%	25%	14%
Ik koop tweedehands boeken (online of...)	18%	24%	20%	16%	7%
Ik leen boeken via de online Bibliotheek	18%	26%	17%	10%	8%
Ik koop nieuwe, eerstehands boeken...	15%	20%	15%	11%	8%
Ik krijg boeken cadeau	14%	22%	13%	7%	4%
Abonnementsdienst (o.a. Storytel, KOBO)	8%	13%	5%	5%	4%
Anders	2%	2%	3%	2%	5%
Geen van deze	4%	2%	1%	3%	10%
Weet ik niet/geen antwoord	3%	2%	3%	2%	5%

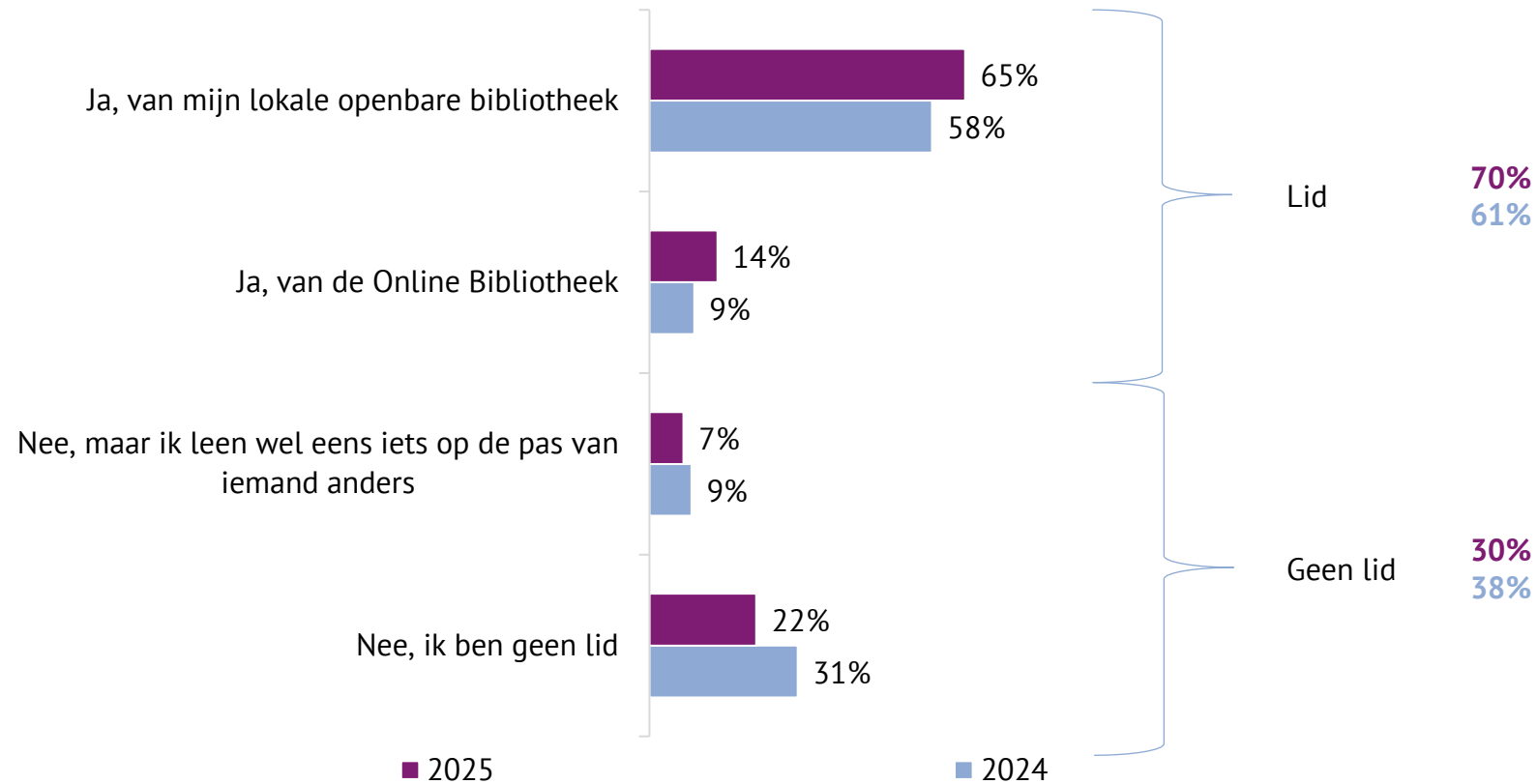
Laagfrequente lezers hebben minder vaak boeken thuis, lenen minder vaak bij de online Bibliotheek en krijgen minder vaak boeken cadeau dan hoogfrequente lezers.

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: LIDMAATSCHAP

HET AANTAL BIBLIOTHEEKLEDEN ONDER 15-18 JARIGEN IS GEGROEID VAN 61% IN 2024 NAAR 71% IN 2025. DE HOOG- EN MIDDENFREQUENTE LEZER IS VAKER BIBLIOTHEEKLID DAN LAAGFREQUENTE LEZERS EN JONGEREN DIE NOOIT LEZEN.

Ben je lid van de openbare bibliotheek? (n=781)



De grafiek toont de ongewogen cijfers van bibliotheeklidmaatschap.

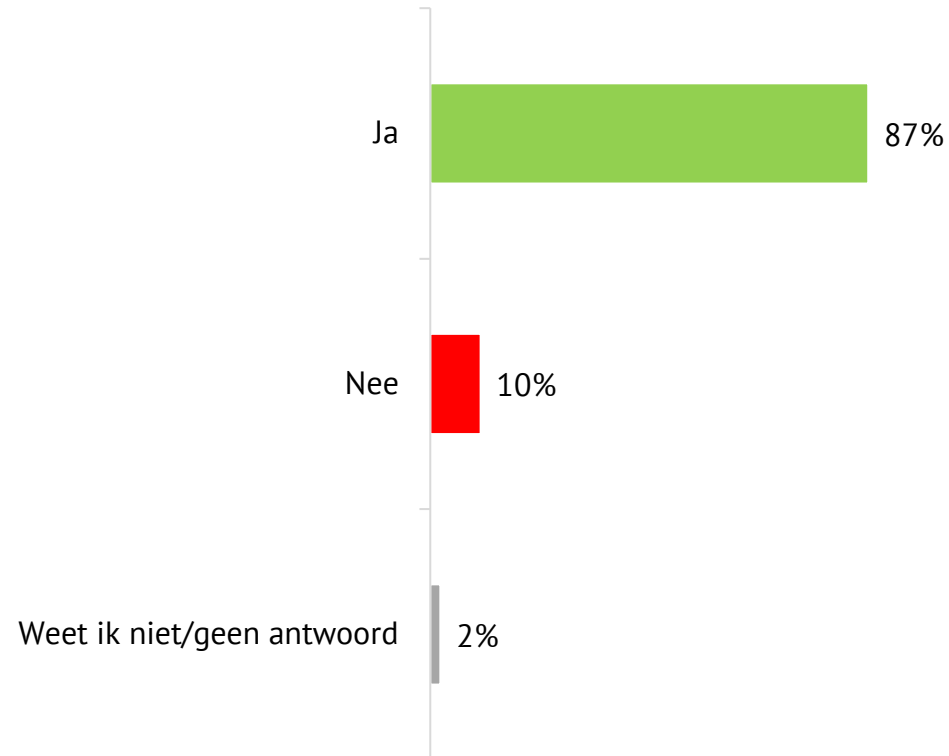
Het aantal bibliotheekleden is significant gestegen t.o.v. vorig jaar. Dit sluit aan op recente data van de bibliotheek die laat zien dat het aantal bibliotheekleden onder jongeren stijgt (<https://www.bibliotheeknetwerk.nl/publicaties/dossier-bibliotheekstatistiek-2024/leden-fysieke-collectie-en-uitleningen>).

De hoog- en middenfrequente lezer is vaker bibliotheeklid (respectievelijk: 81% en 76%) dan de laagfrequente en nooit-lezers (resp. 57% en 54%).

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: LIDMAATSCHAP

HET MERENDEEL (87%) VAN DE JONGEREN WEET DAT ZE GRATIS LID KUNNEN WORDEN VAN DE OPENBARE BIBLIOTHEEK.

Wist je dat je gratis lid kunt worden van de openbare bibliotheek als je onder de 18 jaar bent? (indien 15 t/m 17 jaar, n=600)

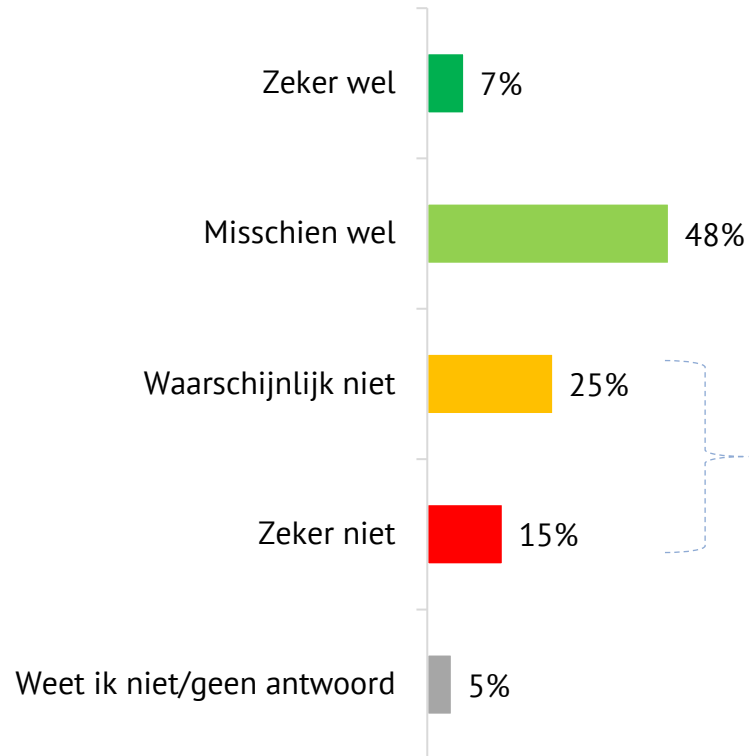


We zien geen significante verschillen voor de verschillende socio-demo's.

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: LIDMAATSCHAP

VAN DE GROEP DIE NIET WIST DAT ZE GRATIS LID KONDEN WORDEN, ZOU MEER DAN DE HELFT HIER WEL GEBRUIK VAN WILLEN MAKEN. DEZE RESULTATEN ZIJN INDICATIEF VANWEGE EEN LAGE NETTO STEEKPROEFAANTALLEN.

Nu je weet dat je gratis lid kunt worden van de openbare bibliotheek, zou je hiervan gebruik willen maken? (n=41)



Aan de jongeren die (waarschijnlijk) niet gebruik willen maken van het gratis bibliotheeklidmaatschap is gevraagd wat daarvoor de redenen zijn. Het vaakst geven zij daarop als antwoord dat ze niet graag boeken lezen. De antwoorden zijn indicatief, vanwege een lage n (n=16).

JONGEREN EN DE BIBLIOTHEEK: LIDMAATSCHAP

HOOFDREDEN OM NIET GEBRUIK TE MAKEN VAN HET GRATIS LIDMAATSCHAP IS DAT MEN NIET GRAAG BOEKEN LEEST. VOOR JONGEREN DIE NOOIT LEZEN GELDT DIT NOG MEER.

Wat is de belangrijkste reden dat je op dit moment geen gebruik maakt van het gratis lidmaatschap van de bibliotheek? (n=107)



Jongeren die nooit lezen geven significant vaker als reden dat ze niet graag boeken lezen (85%).