Evaluatie 2025

Heel Nederland Leest

CPNB

Conclusies bereik & marktcijfers

[afkortingen: boekhandel (BO); bibliotheek (BI)]

1 Participatie

- Het aantal unieke bestellers BI is gedaald, met 6%. De landelijke dekking is eveneens gedaald van 98% naar 89%.

2 Bestellingen

- Het aantal bestellingen van de ‘reguliere’ pocket is gedaald met 9%. De totale oplage van het geschenk – inclusief reserve – is 214.850 (-9%).
- Het aantal bestellingen van de grootletter-editie van de pocket is met 5% gedaald. De totale oplage van de grootletter-editie – inclusief reserve – is 8.550 (-3%).
- Het aantal bestellingen van de makkelijk lezen-editie van de pocket is met 5% gestegen. De totale oplage van de makkelijk lezen-editie – inclusief reserve – is 12.630 (+7%).
- In totaal zijn in 2025 319 promotiepakketten verkocht. Daarmee is de verkoop van promotiemateriaal nu twee jaar op rij gedaald (-10%).

CPNB

Conclusies bereik & marktcijfers

[afkortingen: boekhandel (BO); bibliotheek (Bl)]

3
Scholen

- Het aantal bestellingen van de voortgezet onderwijs-editie door bibliotheken en boekhandels is gelijk aan vorig jaar.
- Het aantal bestellingen van de junior-pocket is gestegen (+17%). De totale oplage van de junior-pocket – inclusief reserve – is 178.912 (+19%).

4
Marketing

- Advertenties via sociale media en digitale out-of-home-schermen hebben een totaal bereik van ruim 4,3 miljoen contactmomenten opgeleverd. Dit is met 108% gestegen t.o.v. vorig jaar.
- Samenwerking met verschillende influencers heeft dit jaar ruim 365 duizend impressies opgeleverd.
- Sociale media posts en advertenties via Hebban leverden een totaal van 430 duizend views op. 324 personen deden mee aan de Heel Nederland Leest Challenge en 1.622 mensen lazen het boek via de Goed Verhaal-app.

5
Mediawaarde

- Media Info Groep leverde voor de periode van 28 augustus t/m 5 december 2025 811 artikelen over Heel Nederland Leest.
- Het totale bruto bereik bedraagt meer dan 46 miljoen contactmomenten. De behaalde mediawaarde komt uit op iets meer € 844 duizend.

CPNB

Conclusies consumentenonderzoek

1
Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van Heel Nederland Leest is stabiel ten opzichte van vorig jaar. De totale zichtbaarheid, gemeten aan de hand van alle campagne-uitingen – bedraagt 28%.

- De fysieke bibliotheek is het grootste *touch point* voor de campagne (42%). Onder bibliotheekleden is dit bovendien toegenomen t.o.v. vorig jaar.
- Het vaakst (76%) zien bezoekers in de bibliotheek een aankondiging of poster hangen. Minder vaak (21%) gaat een bibliotheekmedewerker met ze in gesprek.
- 31% van de mensen die de campagne dit jaar zien, geeft aan er dit jaar voor het eerst mee kennis te maken.
- De radio, Zeeman-actie en de online advertenties worden alle drie door ongeveer 1 op de 10 Nederlanders herkent.

Inzichten t.b.v. de doelgroepstrategie

- ➢ De zichtbaarheid ligt significant lager onder personen die minder dan twee keer per jaar de bibliotheek bezoeken of geen lid zijn van de bibliotheek.
- ➢ De zichtbaarheid onder niet-leden en minderfrequente bezoekers is gelijk aan vorig jaar.
- ➢ De zichtbaarheid is het grootst onder 18- tot 30-jarigen (49%). We zien een positieve trend onder deze leeftijdsgroep: 2024: 43%; 2023: 33%.
- ➢ Bibliotheekleden komen het vaakst via de bibliotheek in aanraking met de campagne, niet-leden het vaakst via de televisie.
- ➢ De radio zorgt dit jaar voor meer bereik onder niet-bibliotheekleden, namelijk: 4% extra bereik. De Zeeman-actie en online advertenties zorgen niet voor extra bereik.

CPNB

Conclusies consumentenonderzoek

2
Impact

12% werd door de campagne beïnvloed om naar de bibliotheek te gaan, 13% om een andere activiteit te ondernemen. De impact is gelijk aan vorig jaar.

- In totaal bezocht 12% van de doelgroep n.a.v. de campagne de (online) bibliotheek. De impact op bibliotheekbezoek is stabiel met vorig jaar.
- Voor een vijfde pakte het bibliotheekbezoek leuker uit dan verwacht. Drie kwart is van plan om vaker naar de bibliotheek te gaan. Dit is gelijk aan vorig jaar.
- 13% van de doelgroep deed n.a.v. de campagne een andere activiteit op het gebied van lezen. Dit is gelijk aan vorig jaar.

Inzichten t.b.v. de doelgroepstrategie

- ➢ De conversie naar bibliotheekbezoek is onder niet-leden stabiel gebleven t.o.v. vorig jaar.
- ➢ De conversie naar het ondernemen van een activiteit is significant afgenomen onder niet-leden t.o.v. vorig jaar.
- ➢ De conversie is significant hoger onder 18- tot 30-jarigen (zowel bibliotheekbezoek als actie).

3
Merkperceptie

- Driekwart van de mensen die de campagne zagen, weet een beetje tot goed wat er tijdens HNL gebeurt.
- Ook is hen gevraag wat zij over de campagne denken. De meest voorkomende reacties zijn samen te vatten als ‘Het is een goed / nuttig / belangrijk initiatief’ (45%), ‘leesbevorderend’ (27%) en ‘Ik vind dit leuk / ik heb een positief gevoel bij Heel Nederland Leest’ (23%).
- Uit een aantal stellingen blijkt dat een meerderheid nieuwsgierig werd van de campagne (51%) en de campagne aansprekend vindt (54%).

CPNB

Conclusies consumentenonderzoek

4
Geschenk

Minder Nederlanders ontvingen dit jaar het geschenk. Het geschenk werd door bijna de helft van de ontvangers gelezen.

- 14% van de doelgroep kreeg in november 2025 iets mee over *Onder de paramariboom*. Dit is significant lager dan vorig jaar (18%). Het aantal dat het geschenk vervolgens ontving is gelijk aan vorig jaar.
- Het vaakst kunnen mensen het geschenk zelf pakken van een stapel (33%). Minder vaak wordt er opvolging gegeven aan het ontvangen van het geschenk (16%).
- 45% ging speciaal naar de bibliotheek om het geschenk op te halen. Bij de helft hiervan is er sprake van een extra bezoek.
- De meest genoemde reden om het geschenkboek niet op te halen was ‘geen interesse in dit boek’. Vorig jaar was de meest genoemde reden: ‘geen tijd om naar de bibliotheek te gaan’.
- 8% van de ontvangers kreeg het geschenk via de Goed Verhaal-app.

Inzichten t.b.v. de doelgroepstrategie

- 18-30-jaren zien het geschenk significant vaker dan ouderen, maar ontvangen het geschenk niet vaker.

CPNB

Bereik & marktcijfers

CPNB

1

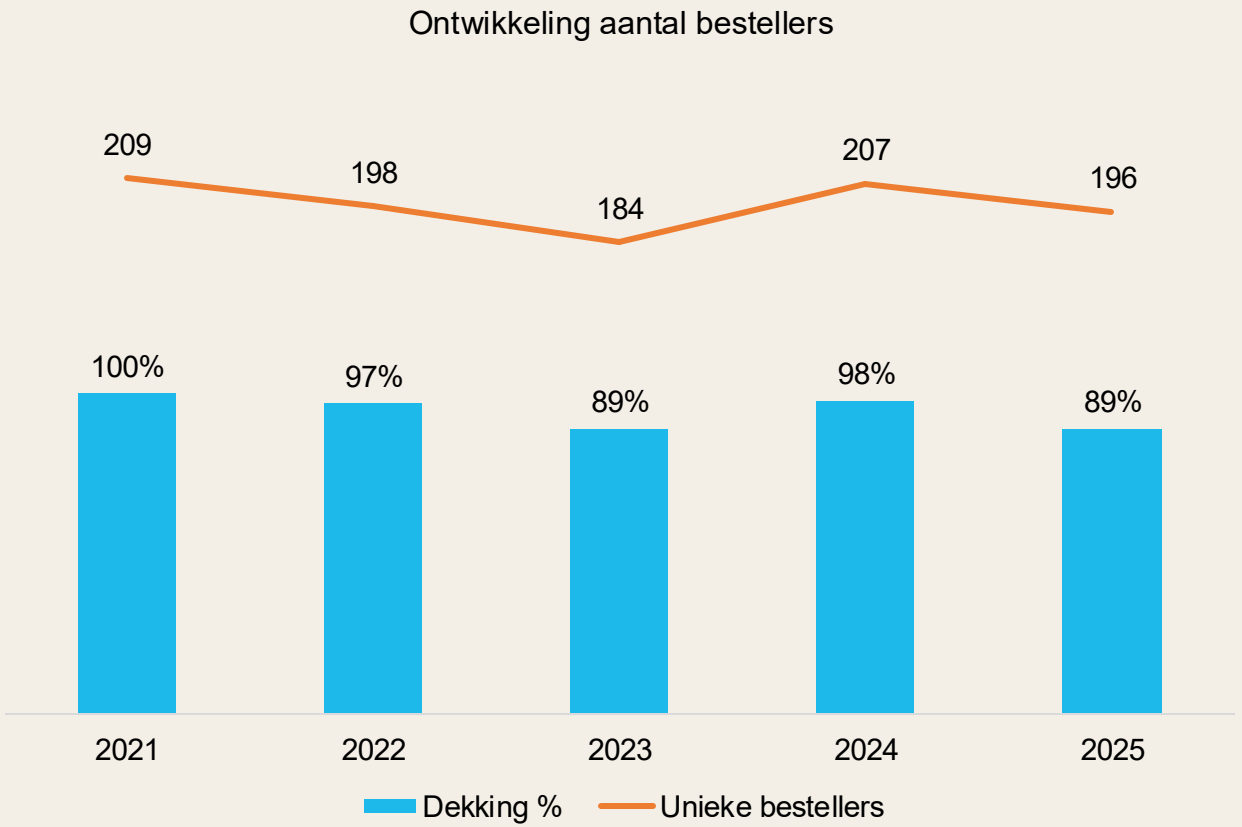
Participatie

CPNB

Het aantal unieke bestellers BI is gedaald (-6%). De landelijke dekking is eveneens gedaald van 98% in 2024 naar 89% in 2025.*

In 2025 bestelden 196 bibliotheekorganisaties materialen via NBD Biblion voor circa 837 vestigingen. De landelijke dekking komt daarmee op 89%.

De landelijke dekking is gedaald ten opzichte van vorig jaar. In 2024 bestelden 207 bibliotheekorganisaties materialen via NBD Biblion voor circa 940 vestigingen. De landelijke dekking was 98%.

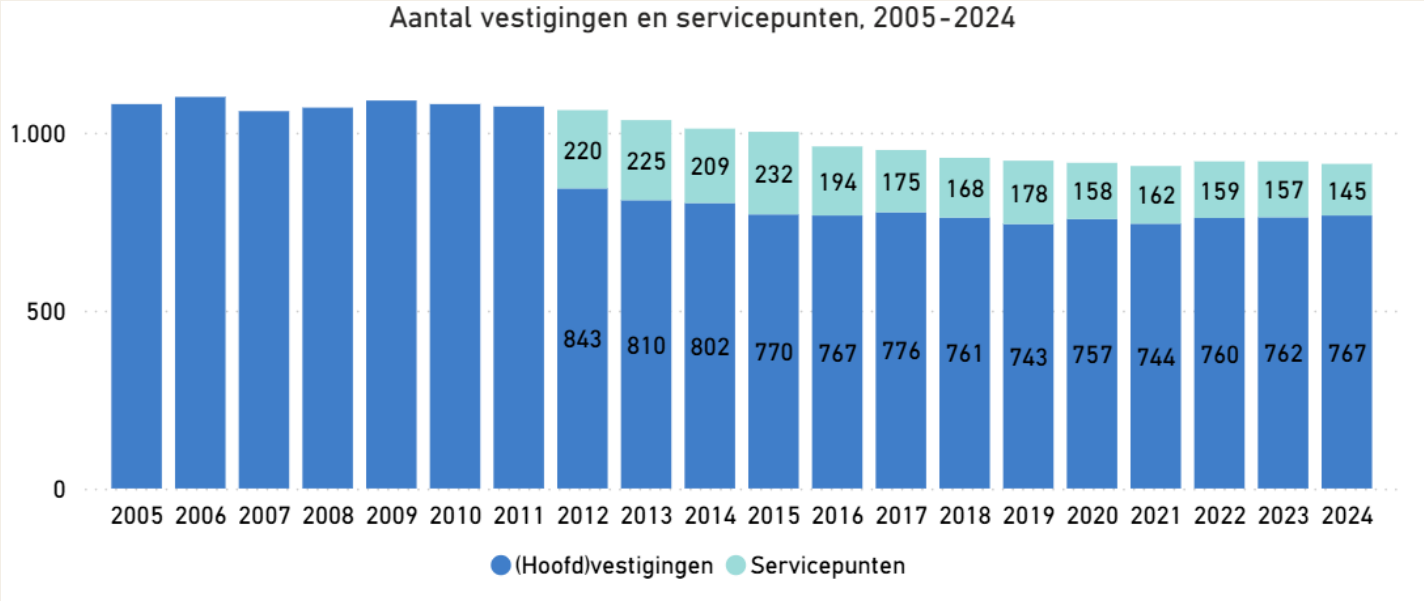


*(Hoofd-)vestigingen, servicepunten en miniservicepunten via https://www.bibliotheeknetwerk.nl/artikel/bibliotheeklocaties-en-faciliteiten

CPNB

Bibliotheek Netwerk rapporteert dat het aantal locaties in Nederland de laatste jaren ‘redelijk stabiel’ is.

In 2023 waren er in totaal 919 (hoofd)vestigingen en servicepunten, in 2024 is dat licht gedaald naar 912, maar het verschil is klein (-0,5%).



https://www.bibliotheeknetwerk.nl/artikel/bibliotheeklocaties-en-faciliteiten

CPNB

2

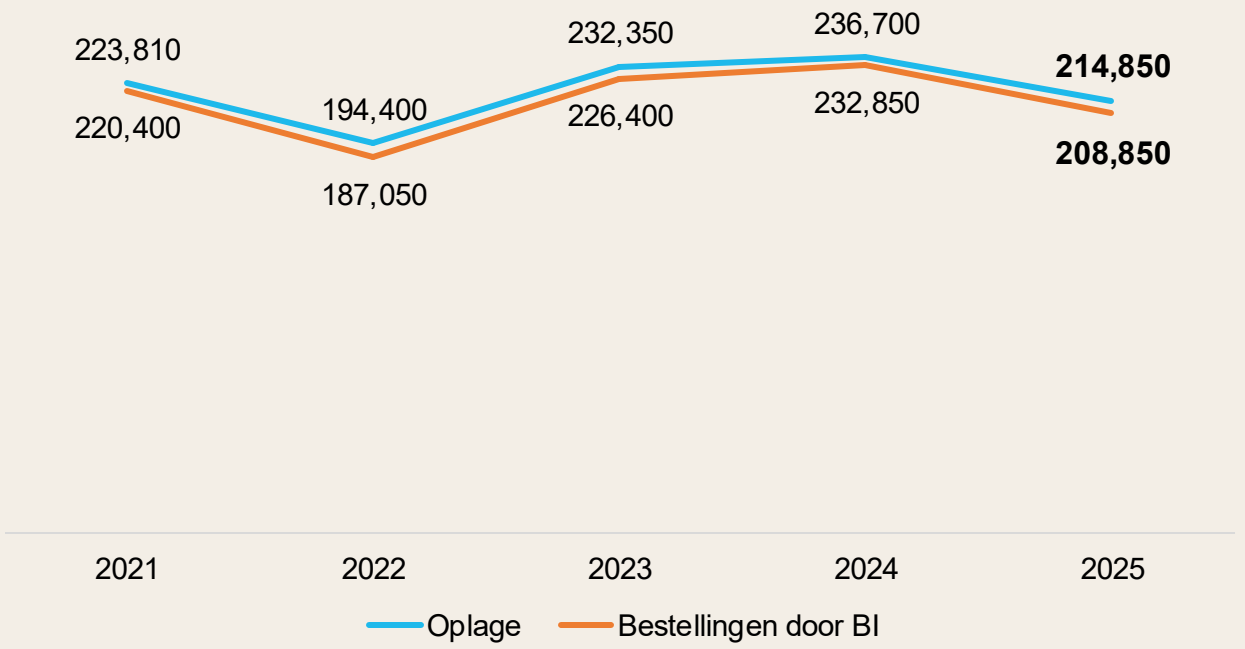
Bestellingen

CPNB

Het aantal bestellingen van de ‘reguliere’ pocket is gedaald met 9%. De totale oplage van het geschenk – inclusief reserve – is 214.850 (-9%).

Het aantal bestelde exemplaren is na twee jaar stijging – van 2022 op 2023, en van 2023 op 2024 – gedaald.

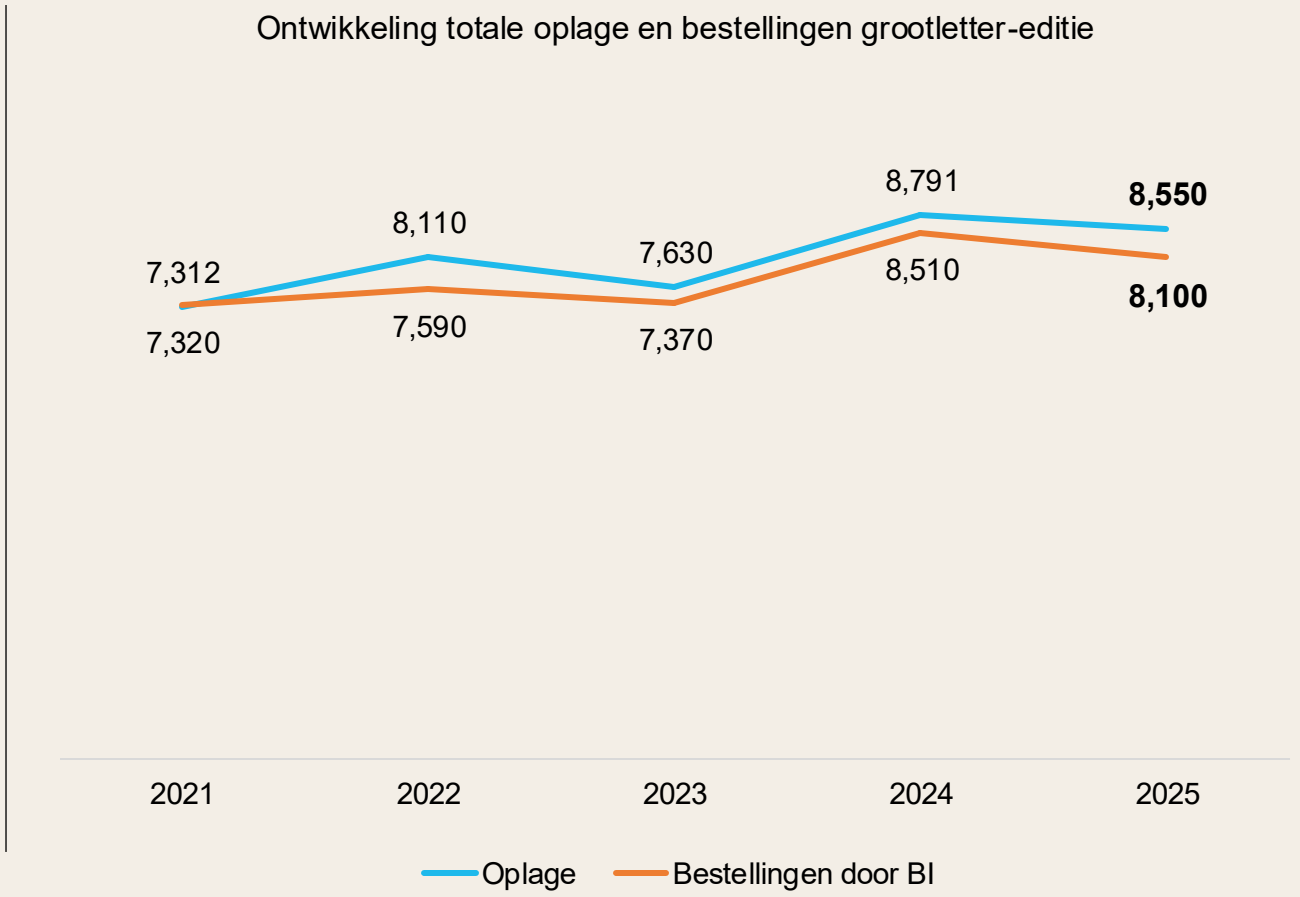
Ontwikkeling totale oplage en bestellingen pocket



CPNB

Het aantal bestellingen van de grootletter-editie van de pocket is met 5% gedaald. De totale oplage van de grootletter-editie – inclusief reserve – is 8.550 (-3%).

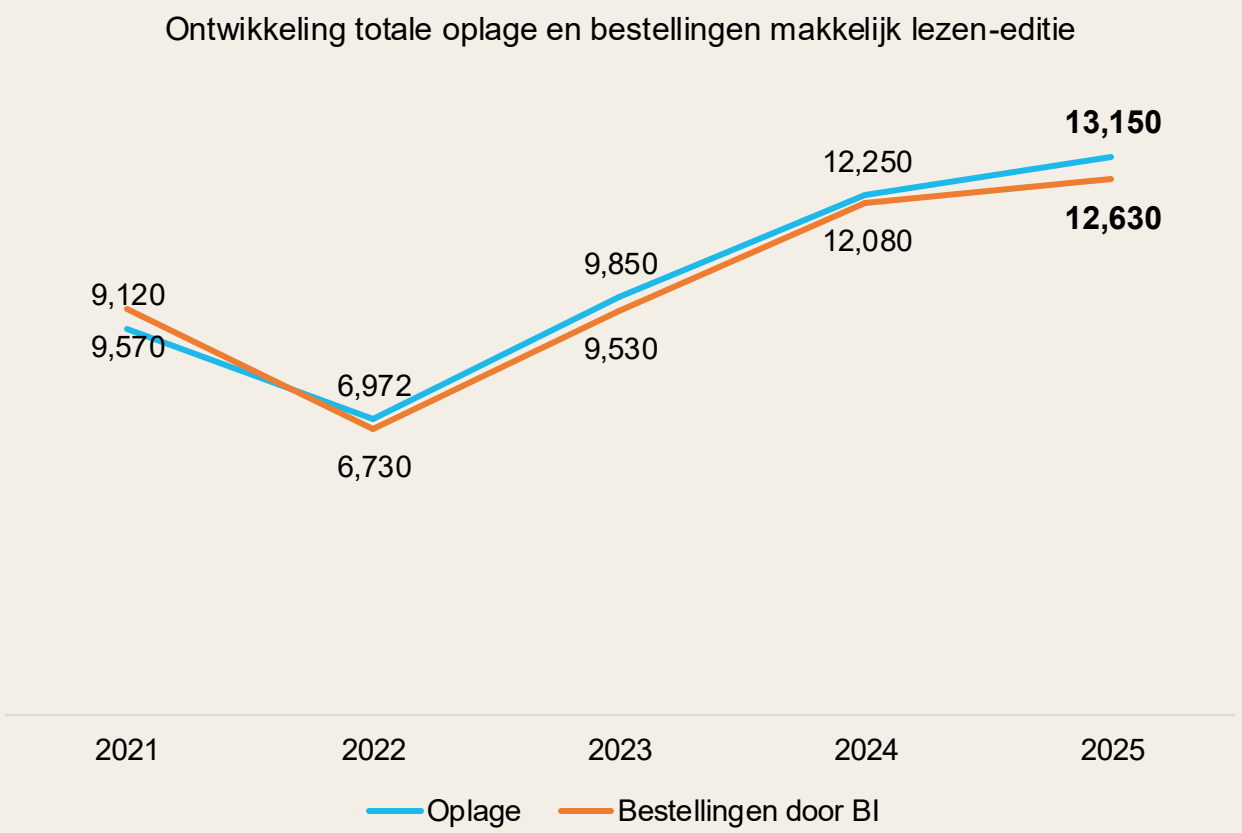
Het aantal bestellingen is t.o.v. van vorig jaar gedaald, maar scoort nog steeds relatief hoog ten opzichte van de jaren daarvoor.



Het aantal bestellingen van de makkelijk lezen-editie van de pocket is met 5% gestegen. De totale oplage van de makkelijk lezen-editie – inclusief reserve – is 12.630 (+7%).

Sinds 2021 geeft CPNB een makkelijk lezen-editie van de pocket uit.

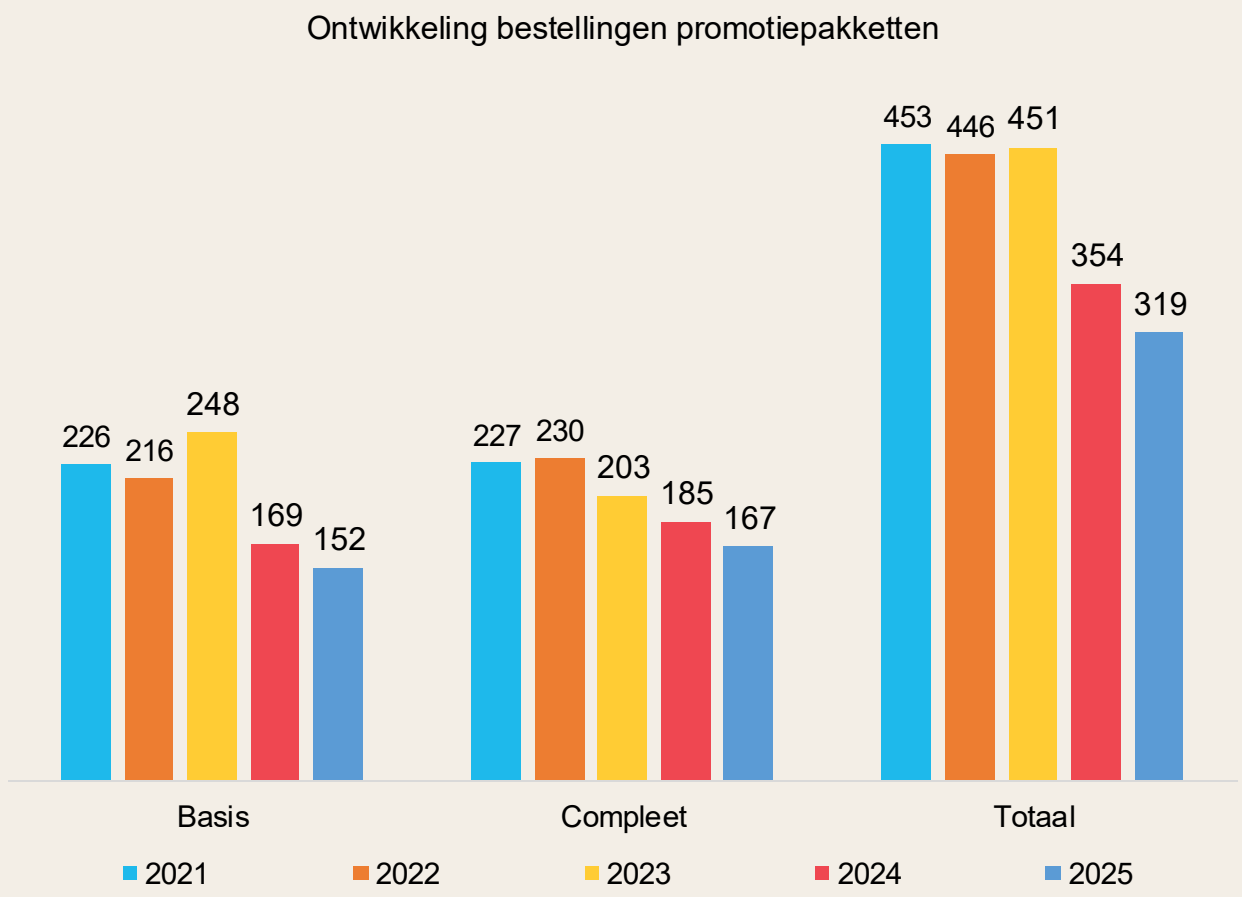
Het aantal bestellingen stijgt ook dit jaar weer, maar in iets mindere mate dan voorgaande jaren.



CPNB

In totaal zijn in 2025 319 promotiepakketten verkocht. Daarmee daalt de verkoop van promotiemateriaal voor het tweede jaar op rij (-10%).

In 2025 is het Compleet-pakket populairder dan het Basis-pakket, maar de twee ontlopen elkaar niet veel.



CPNB

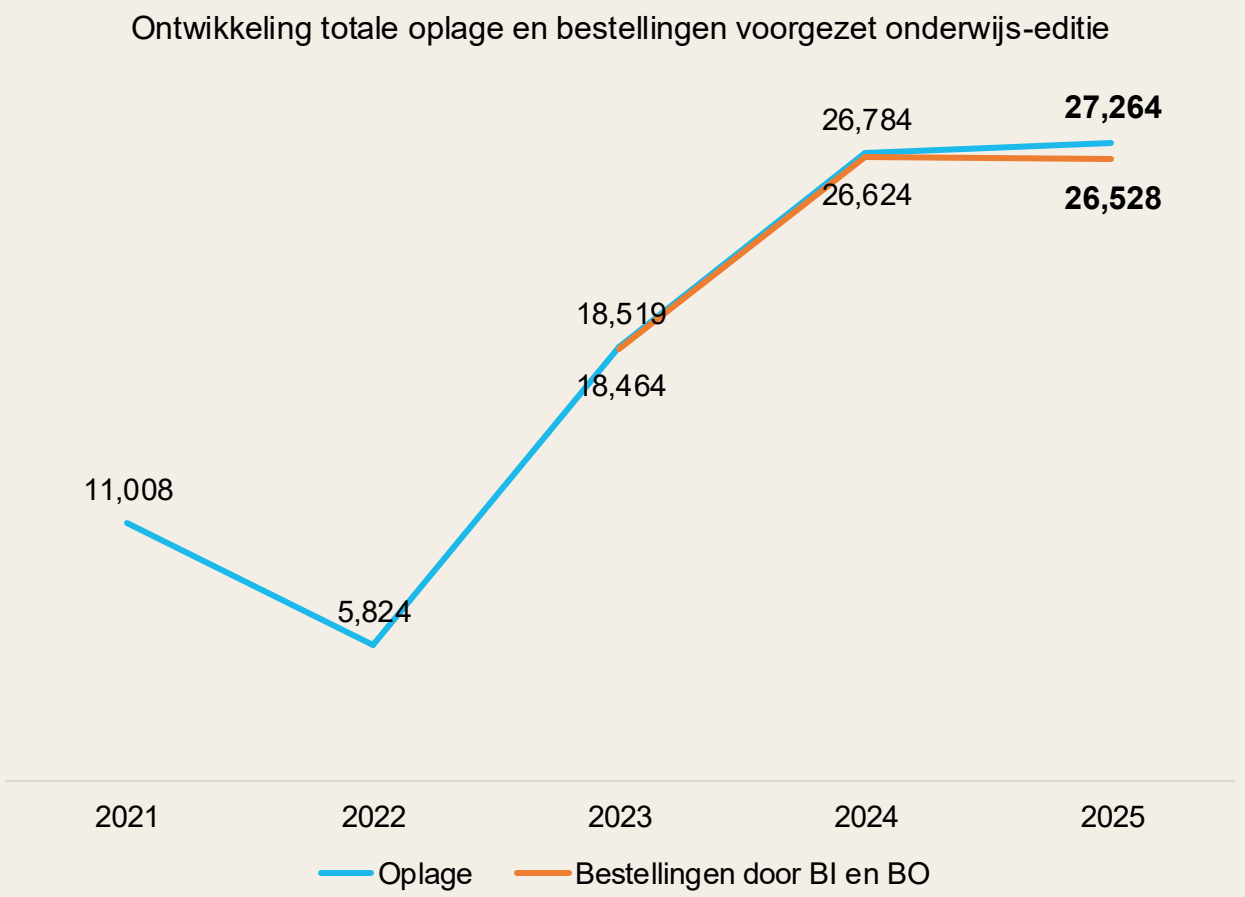
3

Scholen

CPNB

Het aantal bestellingen van de voortgezet onderwijs-editie door bibliotheken en boekhandels is gelijk aan vorig jaar.

Inclusief de bestellingen door voortgezet onderwijs klanten komt de totale oplage van *Onder de Paramariboom* uit op 242.114 exemplaren.

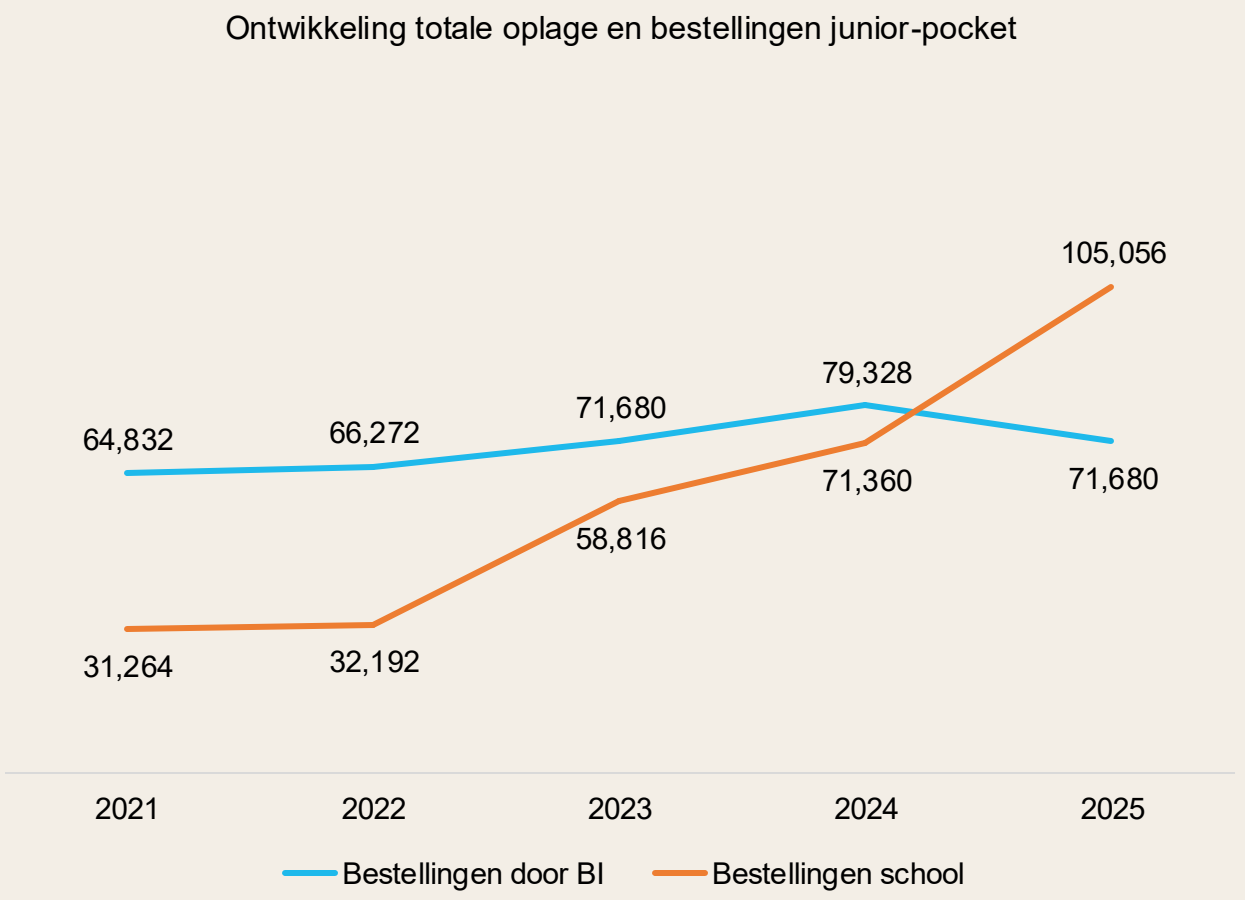


CPNB

Het aantal bestellingen van de junior-pocket is gestegen (+17%). De totale oplage van de junior-pocket – inclusief reserve – is 178.912 (+19%).

Het aantal bestellingen door scholen via de boekhandel (o.a. onderwijs.cpnb.nl) blijft ook toenemen, in 2025 met 47%.

In 2023 verzorgde bibliotheken 55% van de bestellingen, in 2024 53% en in 2025 daalt dit aandeel verder naar 41%.



CPNB

4

Marketing

CPNB

Advertenties via sociale media en digitale out-of-home-schermen hebben een totaal bereik van ruim 4,3 miljoen contactmomenten opgeleverd. Dit is met 108% gestegen t.o.v. vorig jaar.

Advertenties via sociale media hebben een bruto bereik van 2,8 miljoen contactmomenten (+317%) opgeleverd. Het aantal clicks is afgenomen. Dit komt omdat een deel van de campagne gericht was op het downloaden van de app. Dit is niet meegenomen in het aantal clicks.

Via digitale out-of-home schermen zijn er meer dan 1,5 miljoen contactmomenten behaald (+153%). Er werd out-of-home geadverteerd in de buurt van bibliotheken en Zeeman-filialen met de oproep naar de bibliotheek te gaan om het boek (gratis) op te halen.

De advertenties op sociale media verwezen door naar Heelnederlandleest.nl. De site is
23.890 keer bezocht tijdens de campagne (+37%).

Bereik paid marketing, online en offline

		2023	2024	2025
Online				
Advertenties via sociale media				
	Impressies	1.140.068	671.363	2.800.458
	Clicks	12.509	8.073	2.340
Advertenties via DPG-netwerk				
	Impressies	2.222.195	803.955	-
	Clicks	8.440	2.758	-
Offline				
Out-of-home advertenties				
	Impressies	1.135.525	612.975	1.550.000
Totaal		**4.497.788**	**2.088.293**	**4.350.458**

CPNB

Samenwerking met verschillende influencers heeft dit jaar 365 duizend impressies opgeleverd.

Paid socials

		2025
Podcast BIMS		
	Impressies	91.075
	Plays	50.000
Rayen Panday (Instagram)		
	Volgers	66.493
	Interacties	1.151
Leesclub Liesbeth Rasker (Kroegpraat)		
	Impressies	207.728
	Totaal	**365.296**

CPNB

Social posts en advertenties via Hebban.nl leverden 430 duizend impressies op. 1.622 mensen lazen het boek via de Goed Verhaal-app.

De Goed Verhaal-app had 1.622 lezers. In het consumentenonderzoek geeft 0,6% van de gehele steekproef aan het boek ontvangen te hebben via de Goed Verhaal-app.

Bereik Hebban.nl en Goed Verhaal-app

	2025
Socials Hebban (Facebook en Instagram)	
Impressies	210.200
Aantal interacties	2.862
Ads Hebban.nl (onbetaald)	
Bruto impressies	220.000
Netto impressies	136.828
Leeschallenge in de Hebban-app	
Deelnemers	324
Goed Verhaal-app	
Sessies	8.624
Lezers	1.622
Totaal aantal uur	1.316
Totaal aantal views	**432.146**

CPNB

5

Mediawaarde

CPNB

Media Info Group leverde voor de periode 28 augustus t/m 5 december 2025 811 artikelen over HNL aan. Het bruto bereik bedraagt ruim 46 miljoen contactmomenten.*

Via Media Info Groep wordt het bereik van de free publicity rondom Heel Nederland Leest 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 brutobereik (aantal contactmomenten met lezers).

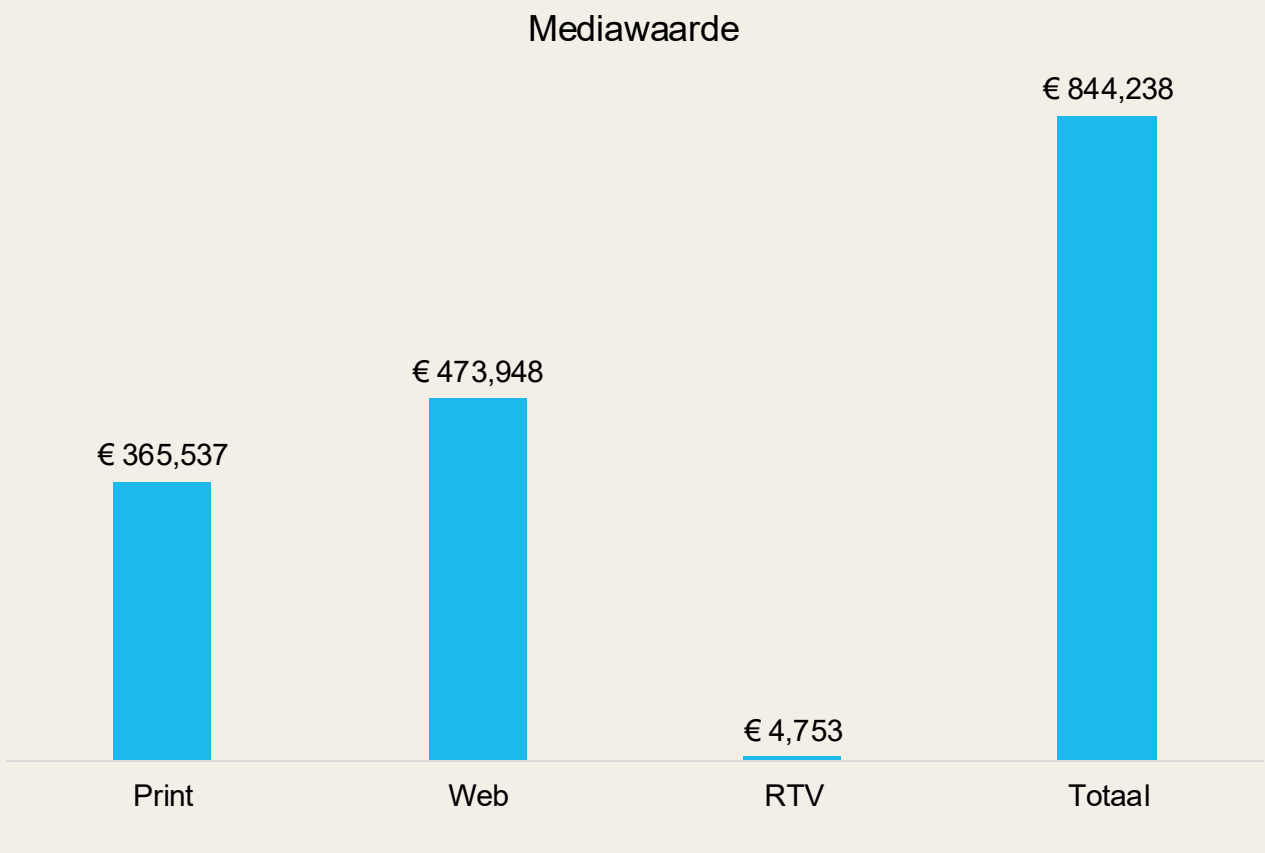
	Bereik per medium		Aantal artikelen per medium
Totaal	46.351.416*	Totaal	811
Print	25%	Print	45%
Web	75%	Web	51%
RTV	1%	RTV	4%

*Betreft het cumulatieve bereik voor alle bronnen. Bronnen ontdubbeld. Dat wil zeggen, het bereik van het Algemeen Dagblad telt 1 keer mee als er meerdere artikelen worden geplaatst.

CPNB

De behaalde mediawaarde komt uit op ruim € 844 duizend. Onder webmedia vallen ook de sites van kranten en dagbladen.

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).



CPNB

Consumentenonderzoek

CPNB

Inleiding

In opdracht van Stichting CPNB is door onderzoeksbureau Markteffect te Amsterdam een campagnemeting uitgevoerd onder een landelijk consumentenpanel.

Het is het derde jaar dat CPNB via deze methode aan consumenten vraagt hoe zij de campagne beleven, of de campagne hen activeert en zo ja, hoe.

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

- de merkbekendheid van Heel Nederland Leest;
- de zichtbaarheid van de campagne in 2025, en;
- of Nederlanders die de campagne hebben gezien in hun gedrag zijn beïnvloed door Heel Nederland Leest.

Veldwerk
Het veldwerk werd tussen 3 december en 15 december 2025 uitgevoerd.

Steekproef
Landelijk representatief 18 jaar en ouder, n=1.028. Gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, leesfrequentie en bibliotheeklidmaatschap. In het geval van leesfrequentie en bibliotheeklidmaatschap is gebruik gemaakt van benchmarkcijfers verkregen uit de SMB-GfK consumentenonderzoeken.

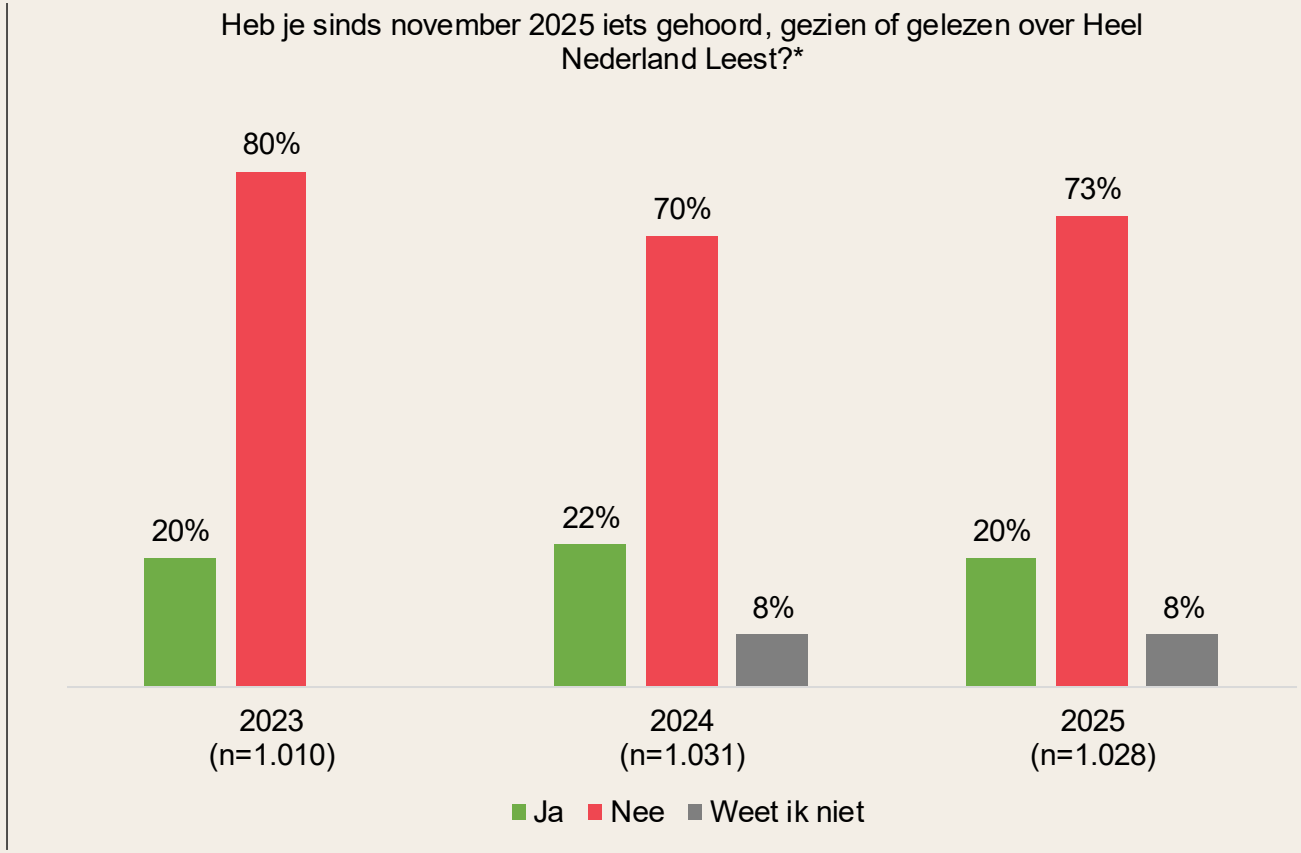
CPNB

1

Zichtbaarheid

CPNB

1 op de 5 Nederlanders geeft aan dat zij iets hebben gezien van de campagne.



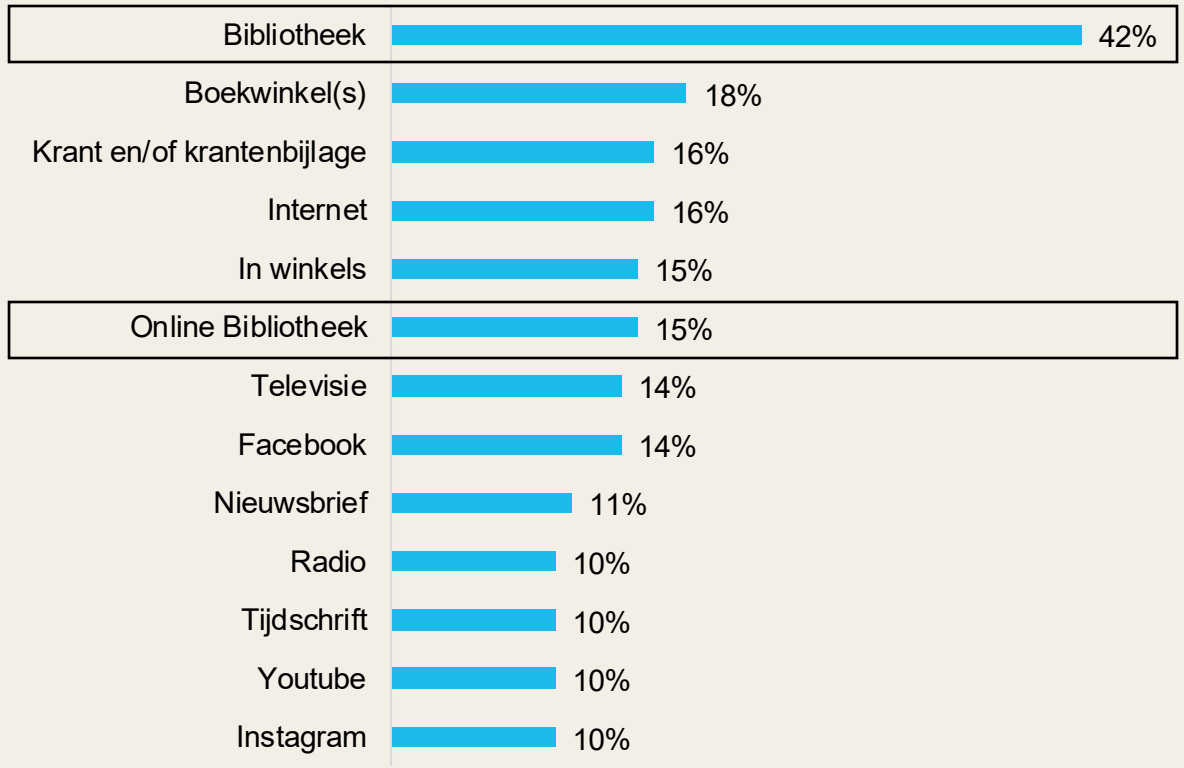
*Deze vraag werd ondersteund door het campagnebeeld.

CPNB

De fysieke bibliotheek is het grootste *touch point* voor de campagne (2024: 34%, geen significant verschil).

We zien geen significante verschillen met vorig jaar.

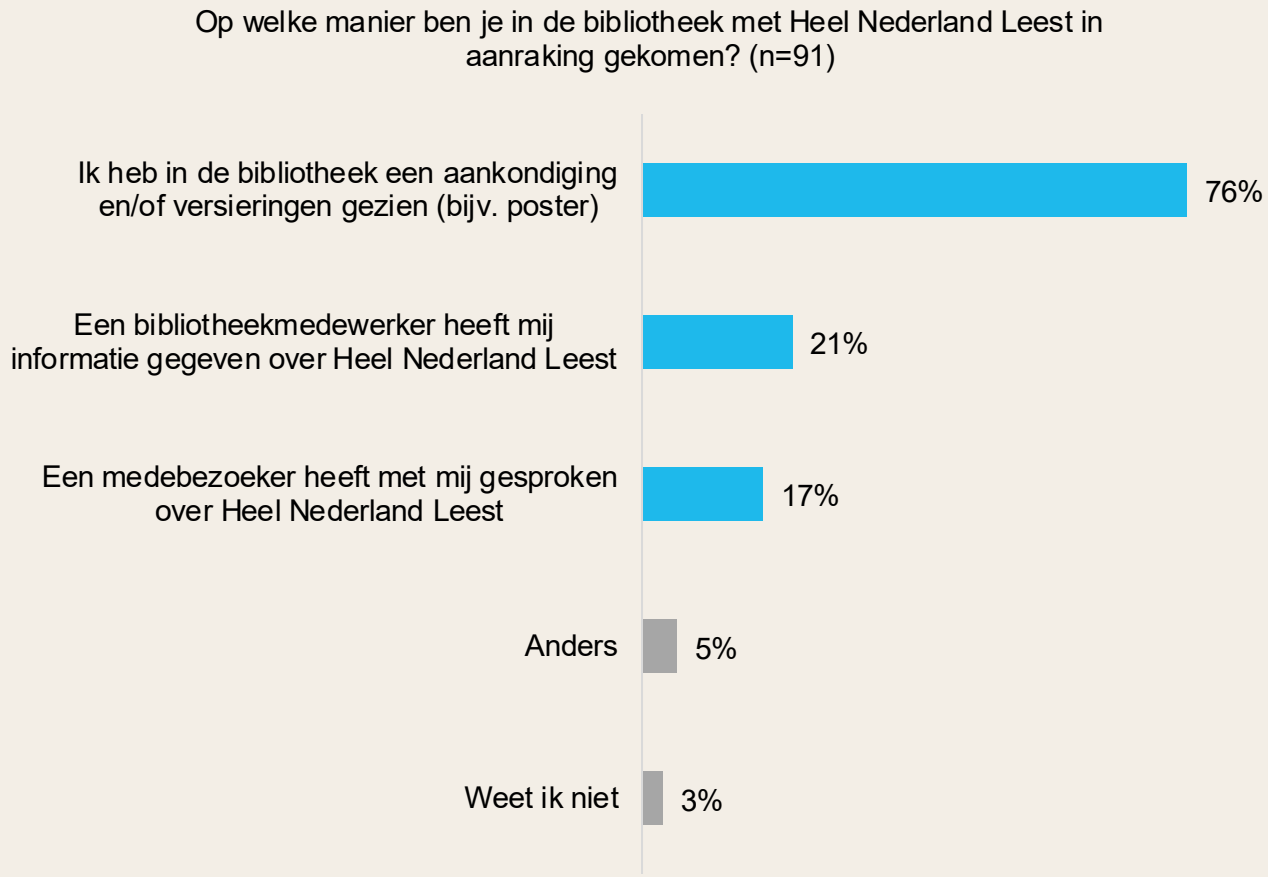
Waar heb je iets over Heel Nederland Leest gehoord, gezien of gelezen?
Bronnen >10% (n=211)



CPNB

Het vaakst zien bezoekers in de bibliotheek een aankondiging of poster hangen. Minder vaak gaat een bibliotheekmedewerker met ze in gesprek.

21% geeft aan dat een bibliotheekmedewerker hun informatie heeft gegeven over Heel Nederland Leest. Het gaat hierbij het vaakst om algemene informatie over de diensten die de bibliotheek aanbiedt, gevolgd door wat er in de bibliotheek te doen is tijdens HNL en wat HNL is. Deze resultaten moeten als indicatief worden beschouwd, wegens lage aantallen, n=17.



CPNB

Niet-leden en minderfrequente bibliotheekbezoekers zien de campagne het vaakst via de televisie.

Bibliotheekleden zagen de campagne dit jaar significant vaker via de bibliotheek (56%) dan vorig jaar (42% in 2024).

Vorig jaar was reclame op straat één van de drie belangrijkste *touch points* voor niet-leden en weinig frequente bibliotheekbezoekers.

Top 3 *touch points* per lidmaatschapstatus en bezoekfrequentie

Lid			Geen lid			Bezoekfrequentie >2x per jaar			Bezoekfrequentie <2x per jaar		
n=139			n=72*			n=155			n=56*		
1.	Fysieke bibliotheek	**56%**	**1.**	Televisie	20%	**1.**	Fysieke bibliotheek	52%	**1.**	Televisie	24%
2.	Online bibliotheek	22%	**2.**	In winkels	19%	**2.**	Fysieke boekwinkels	20%	**2.**	Krant en/of krantenbijlage	20%
3.	Fysieke boekwinkel(s)	22%	**3.**	Fysieke bibliotheek	18%	**3.**	Online bibliotheek	19%	**3.**	Vriend, collega en/of familie	18%

*Door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

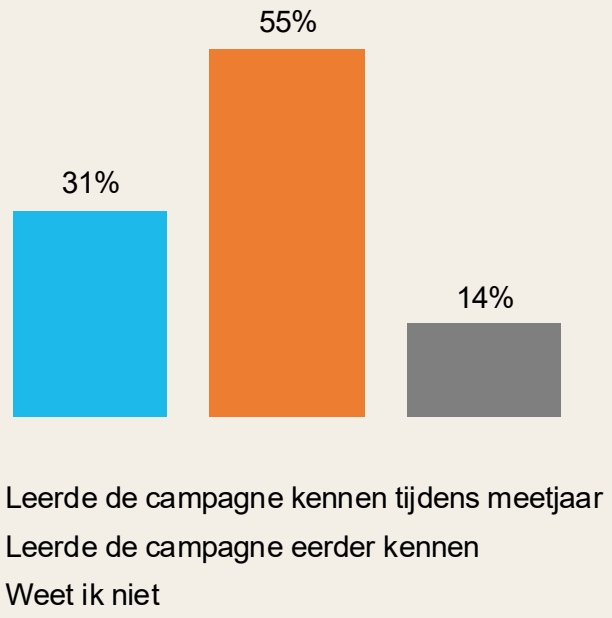
31% van de mensen die de campagne dit jaar zien, geeft aan er dit jaar voor het eerst mee kennis te maken.

Onder zowel bibliotheekleden als niet-leden weet de campagne dit jaar nieuwe mensen te bereiken. Evenveel bibliotheekleden als niet-leden maken dit jaar namelijk voor het eerst kennis met HNL.

Ook onder frequente en niet-frequente bibliotheekbezoekers is het beeld gelijk: in beide groepen leert een even groot aandeel HNL dit jaar voor het eerst kennen.

Vergelijking met vorig jaar is niet mogelijk, omdat de vraag dit jaar onder andere selectievoorwaarden is voorgelegd.

Wanneer heb je voor het eerst kennisgemaakt met Heel Nederland Leest? (n=211)



% dat de campagne leerde kennen tijdens meetjaar o.b.v. lidmaatschapstatus en bezoekfrequentie:

Lid	Geen lid
31%	30%

>2x p/j	<2x p/j
32%	27%

CPNB

De radio presteert het beste onder niet-leden en zorgt dit jaar voor extra bereik onder niet-leden. De online advertenties presteren het beste onder bibliotheekleden.

Voor alle drie de uitingen geldt dat deze significant vaker door leden worden herkend.

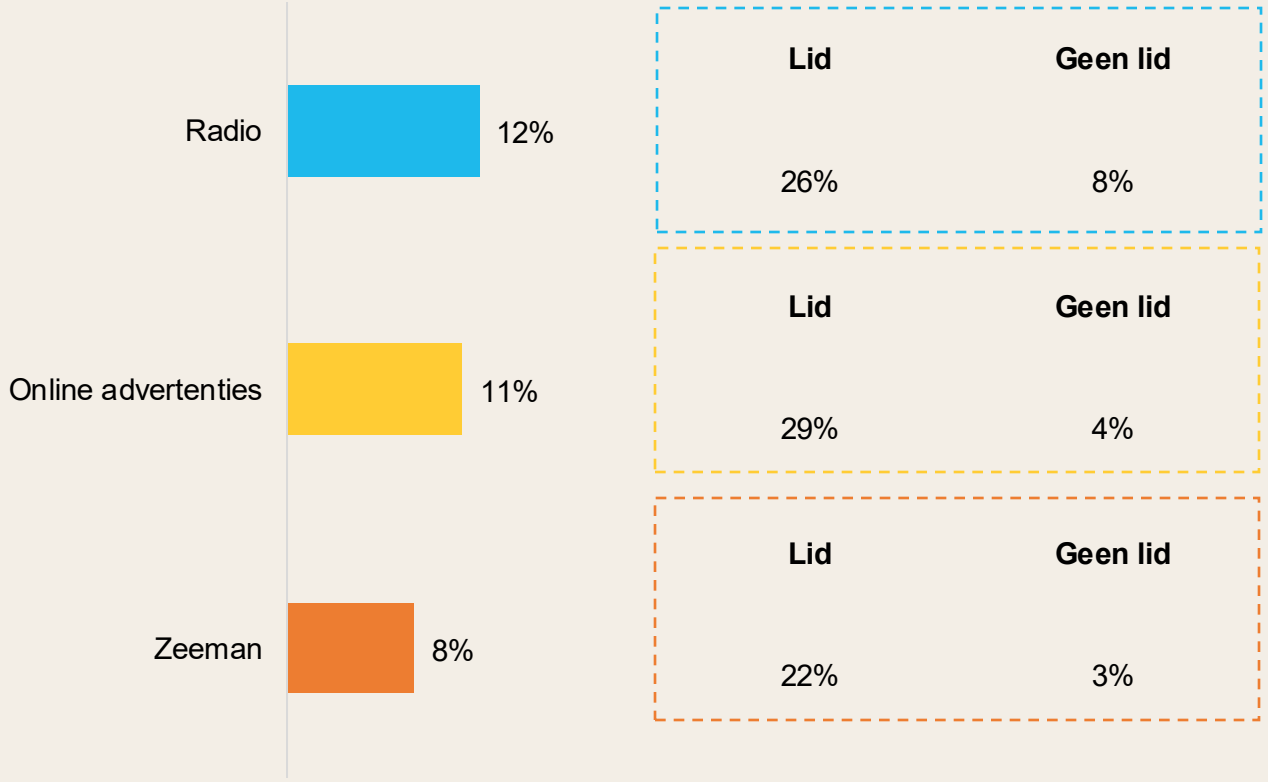
Het bereik van de uitingen was in 2024 erg laag onder niet-leden (2-3%). Daar brengt de radiocommercial verbetering in met een bereik van 8% onder niet-leden.

De mate waarin de drie uitingen uniek bereik toevoegen verschilt:

- De radio voegt 4% aan uniek bereik toe onder niet-leden, onder bibliotheekleden 2%.
- De radio voegt zowel onder de frequente als de niet-frequente bibliotheekbezoeker 3% uniek bereikt toe.
- De Zeeman-actie en de online advertenties voegen vrijwel geen extra bereik toe.

De actie via Zeeman en de online advertenties presteren ongeveer gelijk aan 2024 (2024: respectievelijk 10% en 10%).

Herkenbaarheid uitingen en advertenties, uitgesplitst naar lidmaatschapstatus (n=1.028)

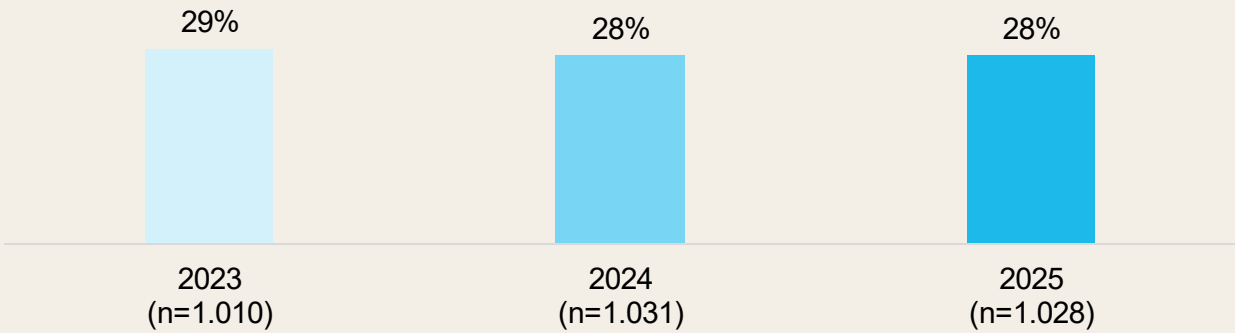


CPNB

De ‘totale’ zichtbaarheid* bedraagt 28% en is gelijk aan vorig jaar.

*De totale zichtbaarheid is een optelsom van de herkenning van het algemene campagnebeeld, de Zeeman-kaart, de online advertenties, de radiocommercial en het HNL-geschenkboek.

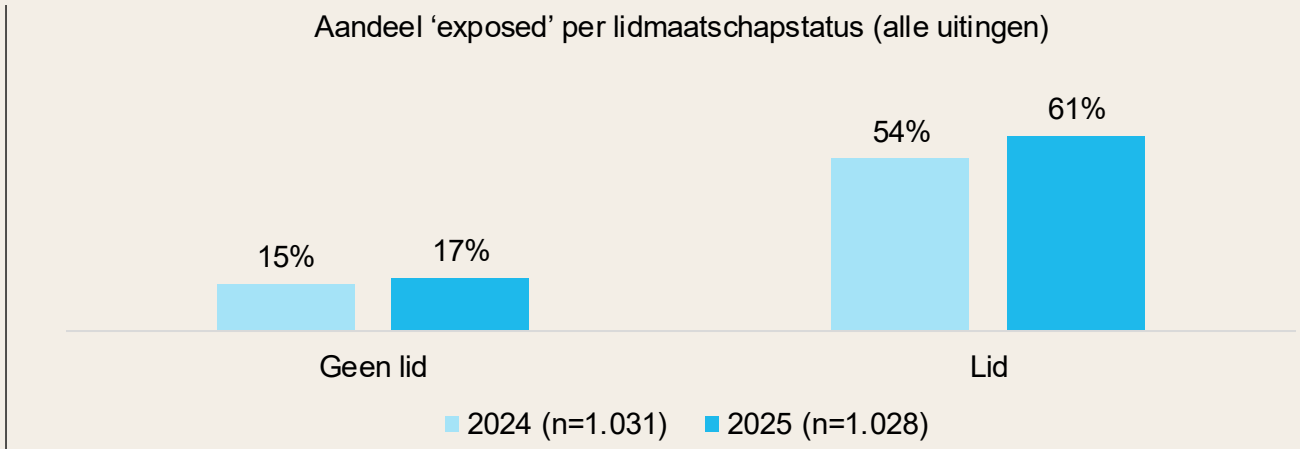
Totale zichtbaarheid – alle campagne-uitingen, advertenties en partneracties

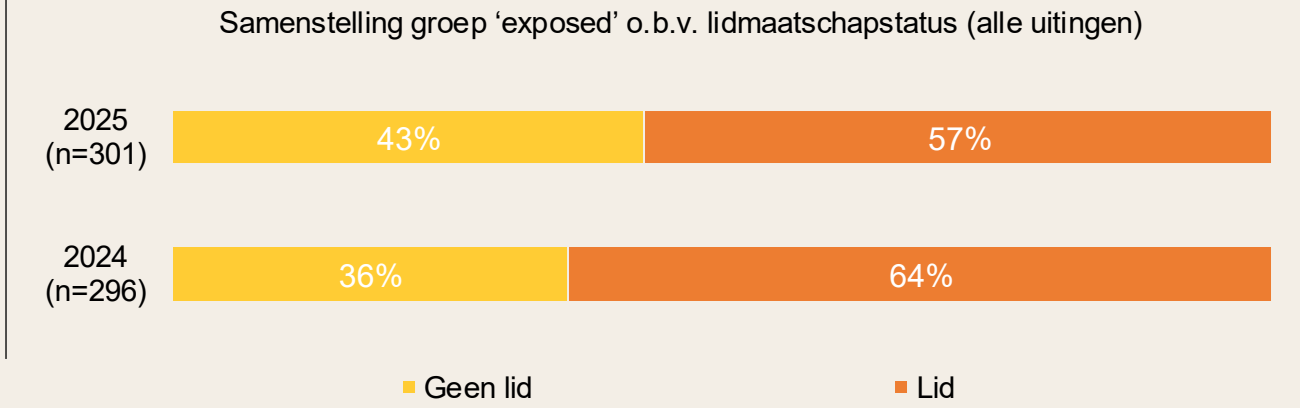


CPNB

De zichtbaarheid is significant lager onder personen die geen lid zijn van de bibliotheek. We zien geen significante verschillen met 2024.

Als we de groep exposed segmenteren zien we dat 57% lid is van de bibliotheek.



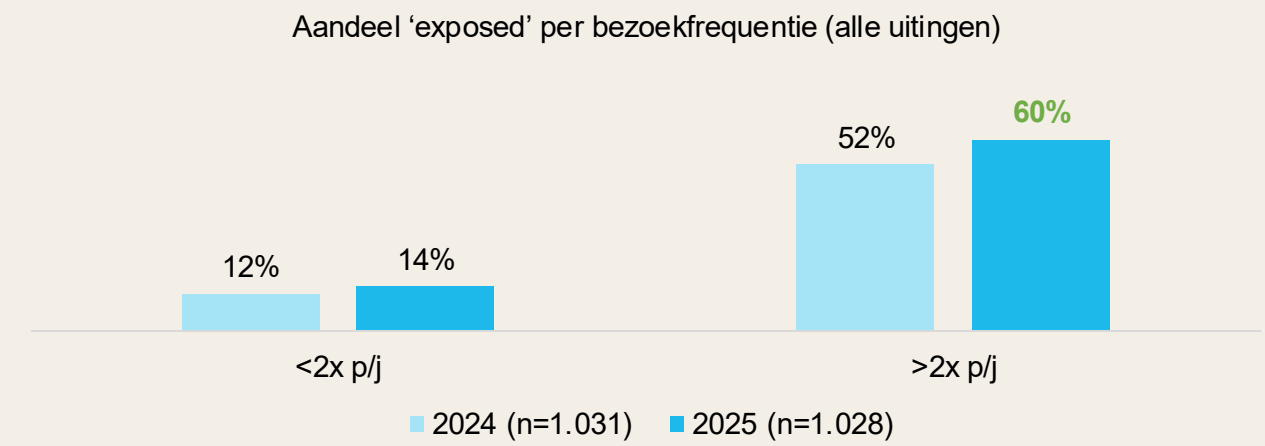


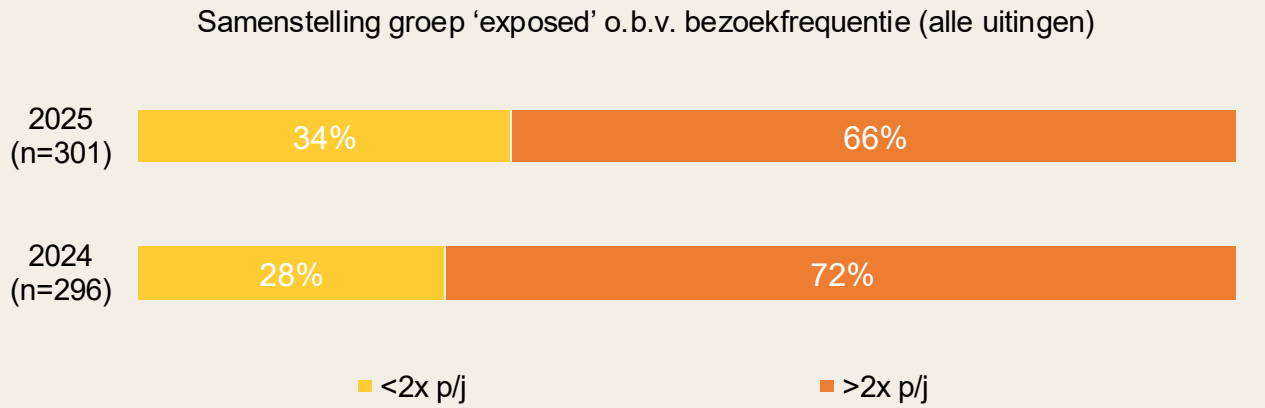
CPNB

De zichtbaarheid ligt significant lager onder personen die minder dan twee keer per jaar de bibliotheek bezoeken.

We zien een significante stijging onder bezoekers die vaker dan 2 keer per jaar naar de bibliotheek gaan..

Als we de groep *exposed* segmenteren zien we dat 75% meer dan twee keer per jaar in de bibliotheek komt.



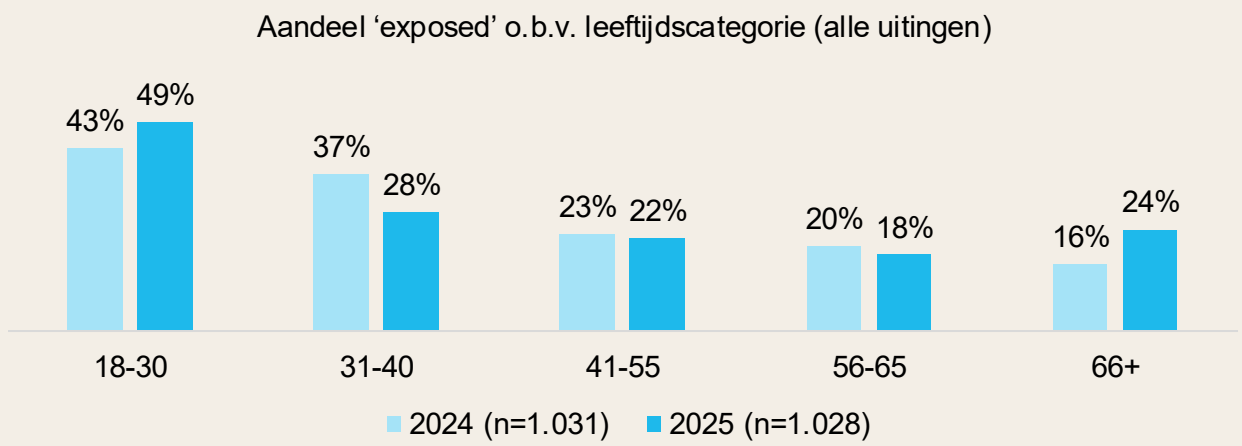


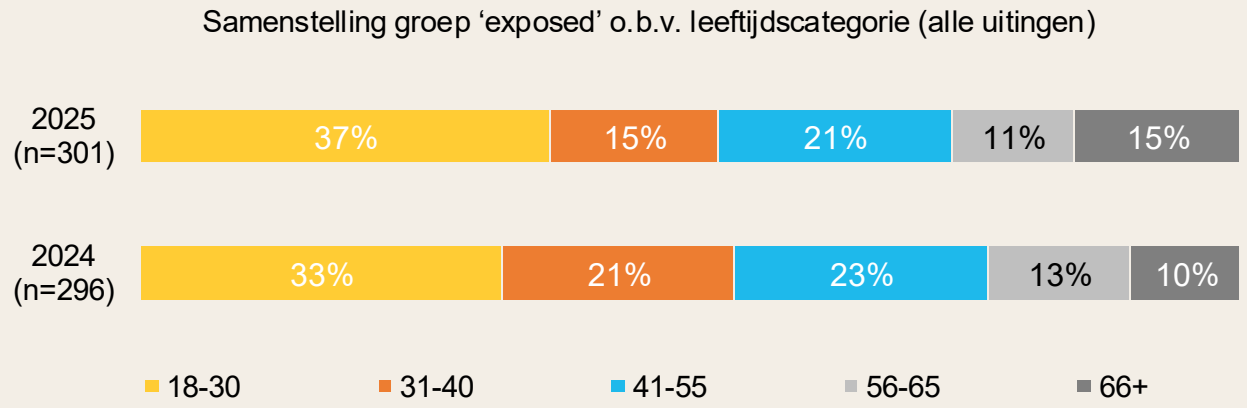
CPNB

De zichtbaarheid is significant hoger onder 18- tot 30-jarigen (48%) t.o.v. andere leeftijdsgroepen. We zien een stijgende trend onder deze leeftijdsgroep (2024: 43%; 2023: 33%).

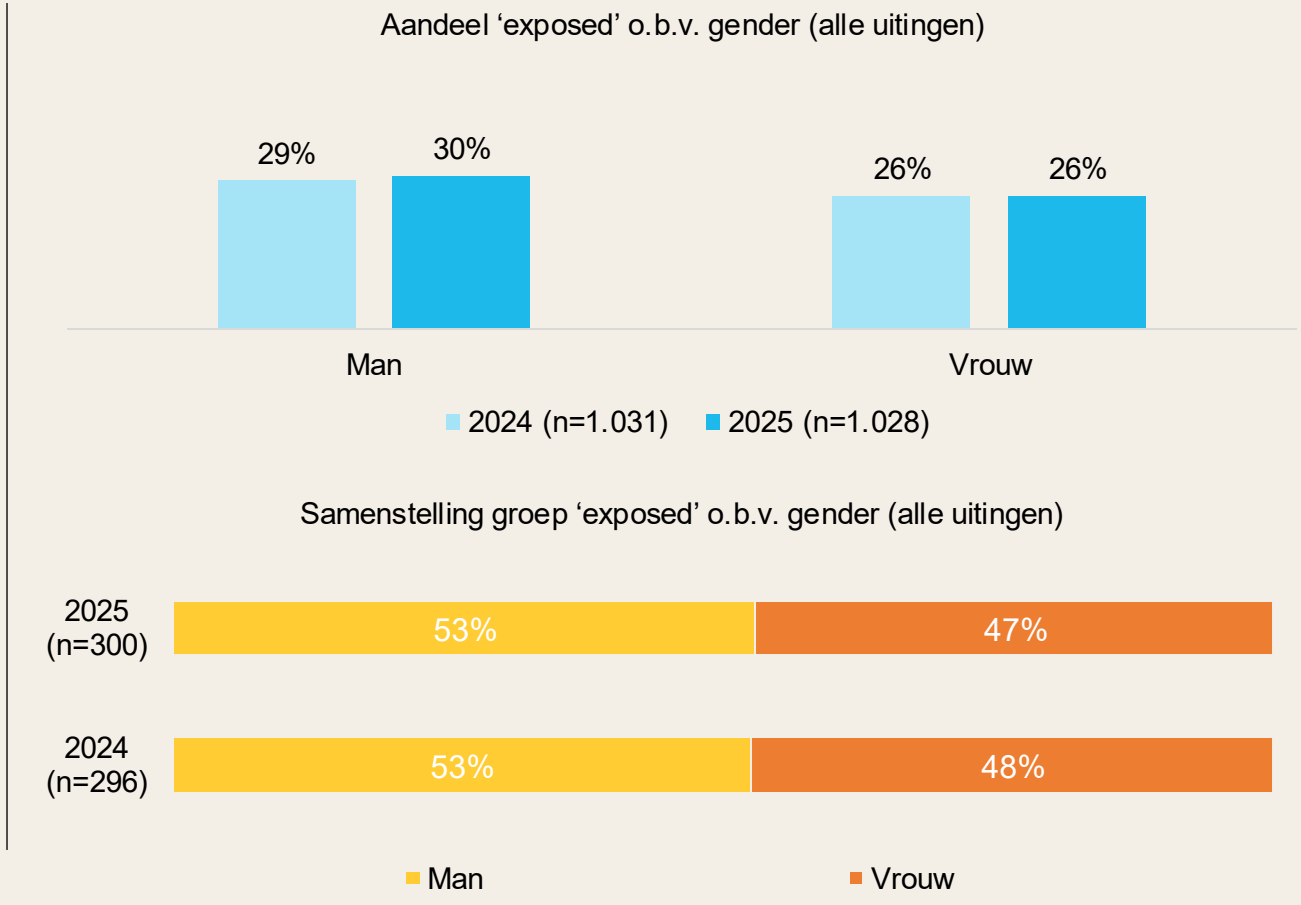
Jonge mensen gaan verhoudingsgewijs het vaakst de campagne-funnel in.

Het bereik onder 41- tot 65-jarigen is relatief laag.





De zichtbaarheid onder mannen en vrouwen is gelijk aan vorig jaar.



2

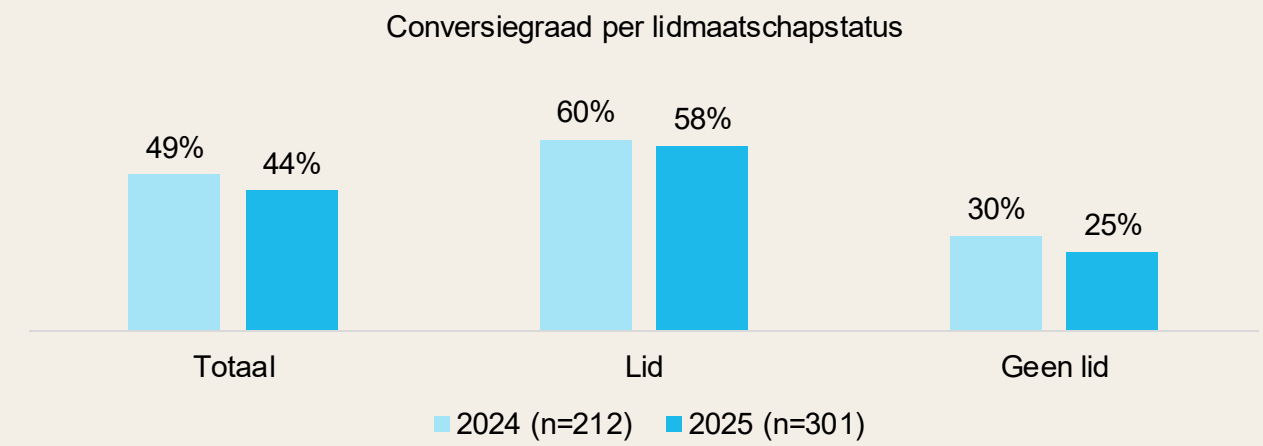
Impact

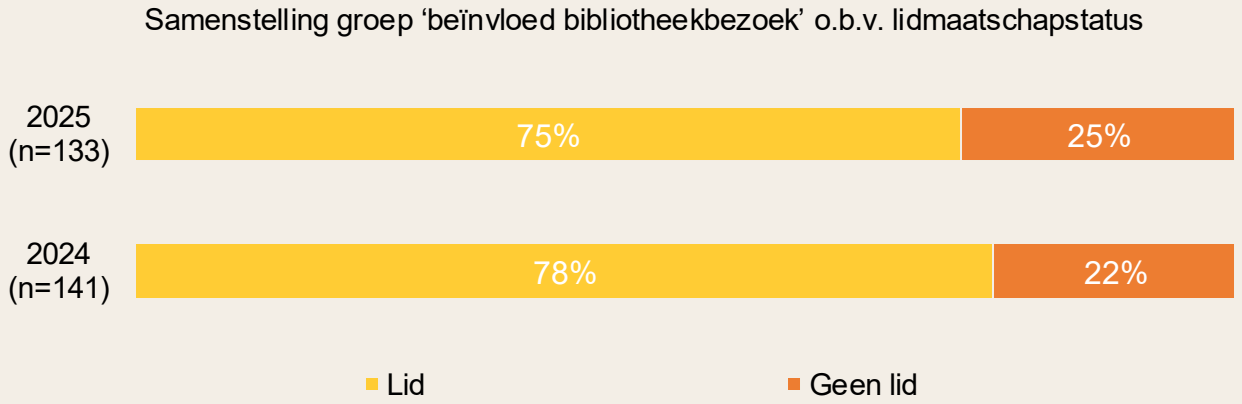
CPNB

Bibliotheekbezoek: 44% bezoekt de bibliotheek na het zien van de campagne (2024: 49%, geen significant verschil). De conversie ligt significant hoger onder leden dan niet-leden.

Als we kijken naar de samenstelling van de groep die actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2025, dan zien we dat leden – logischerwijs – de grootste groep vormen.

De conversie is significant hoger onder 18- tot 30-jarigen.

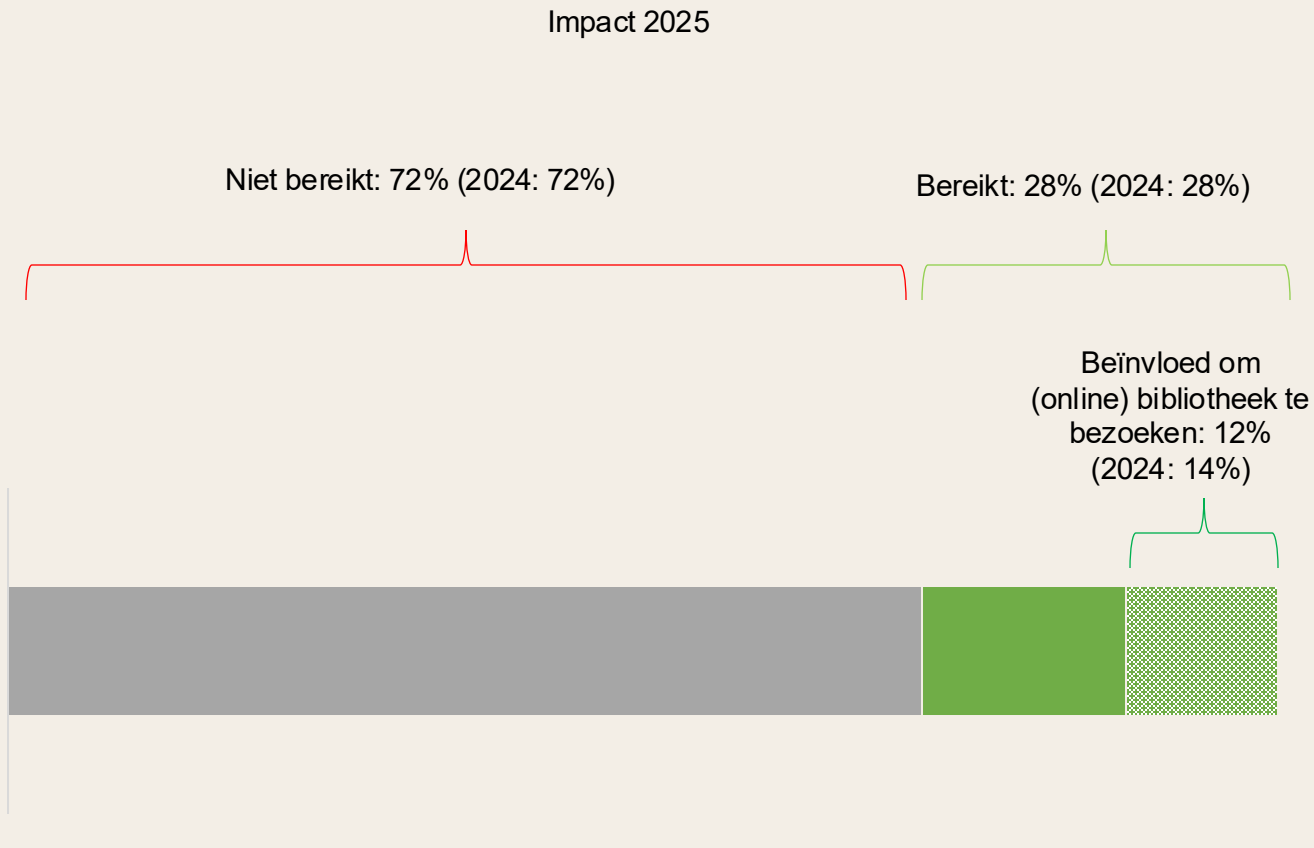




CPNB

Bibliotheekbezoek: In totaal bezocht 12% van de doelgroep door de campagne de (online) bibliotheek. Dit is gelijk aan vorig jaar.

In 2025 werd met behulp van de campagnepartners 28% van de doelgroep bereikt. In totaal bezocht 12% van de doelgroep de (online) bibliotheek. De impact van de campagne is gelijk aan vorig jaar.

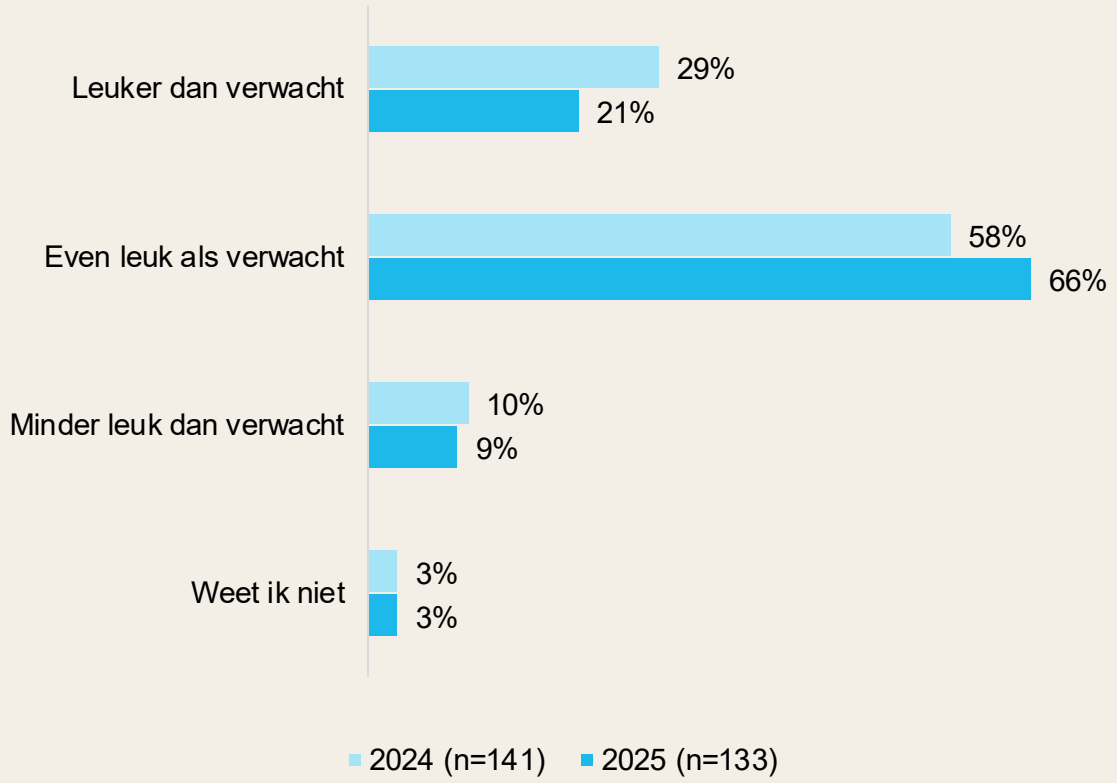


CPNB

In een meerderheid van de gevallen (87%) voldeed het bezoek aan de bibliotheek aan de verwachting of oversteeg het bezoek aan de bibliotheek de verwachting.

We zien geen significante verschillen met vorig jaar.

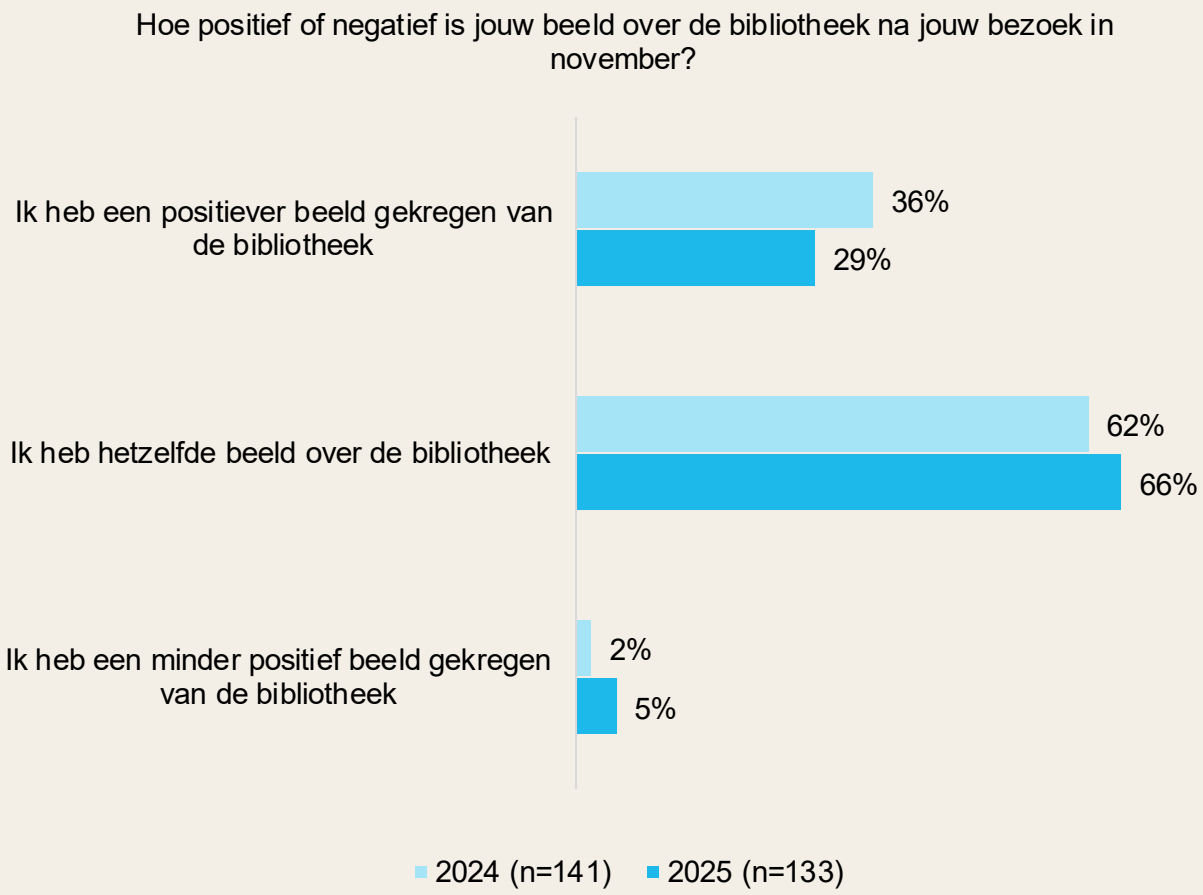
Hoe heb je jouw bezoek aan de bibliotheek ervaren?
Basis: beïnvloed om een bibliotheek te bezoeken



CPNB

Een kleine derde van de bezoekers geeft aan dat zij een positiever beeld hebben gekregen van de bibliotheek n.a.v. hun bezoek.

We zien geen significante verschillen met vorig jaar.

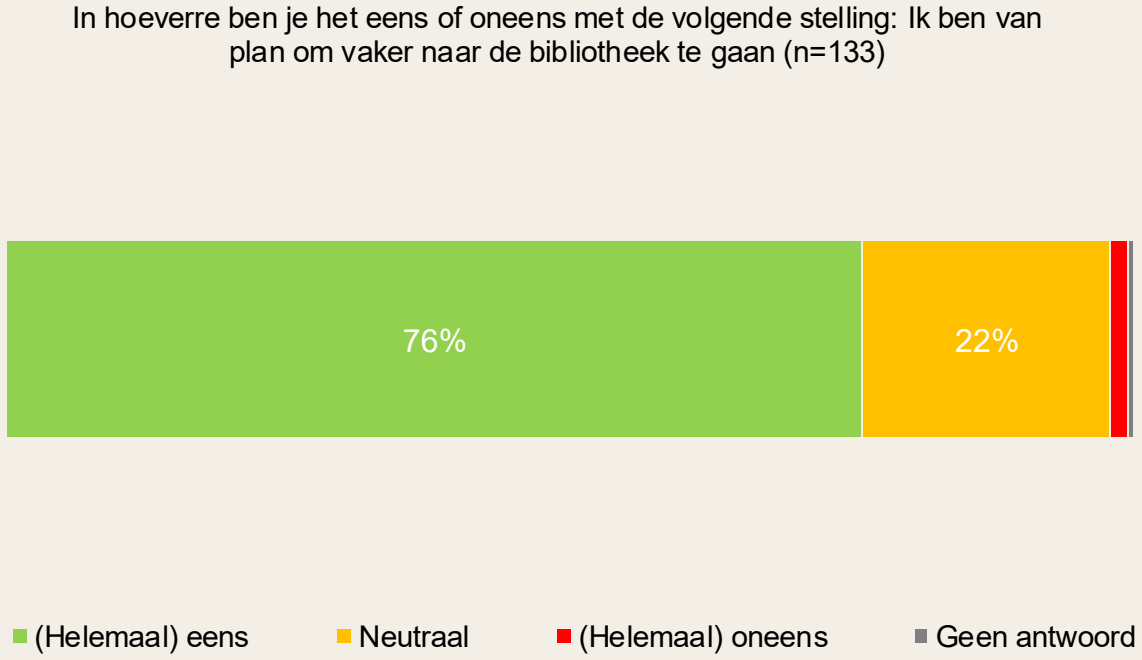


CPNB

Driekwart van de beïnvloedde bezoekers zegt vaker van plan te zijn om naar de bibliotheek te gaan (2024: 80%, geen significant verschil.

Bibliotheekleden en hoogfrequente bezoekers zijn het vaker eens met de stelling dan niet-leden en minder frequente bezoekers.

Niet-leden en minder frequente bezoekers zijn vaker neutraal.



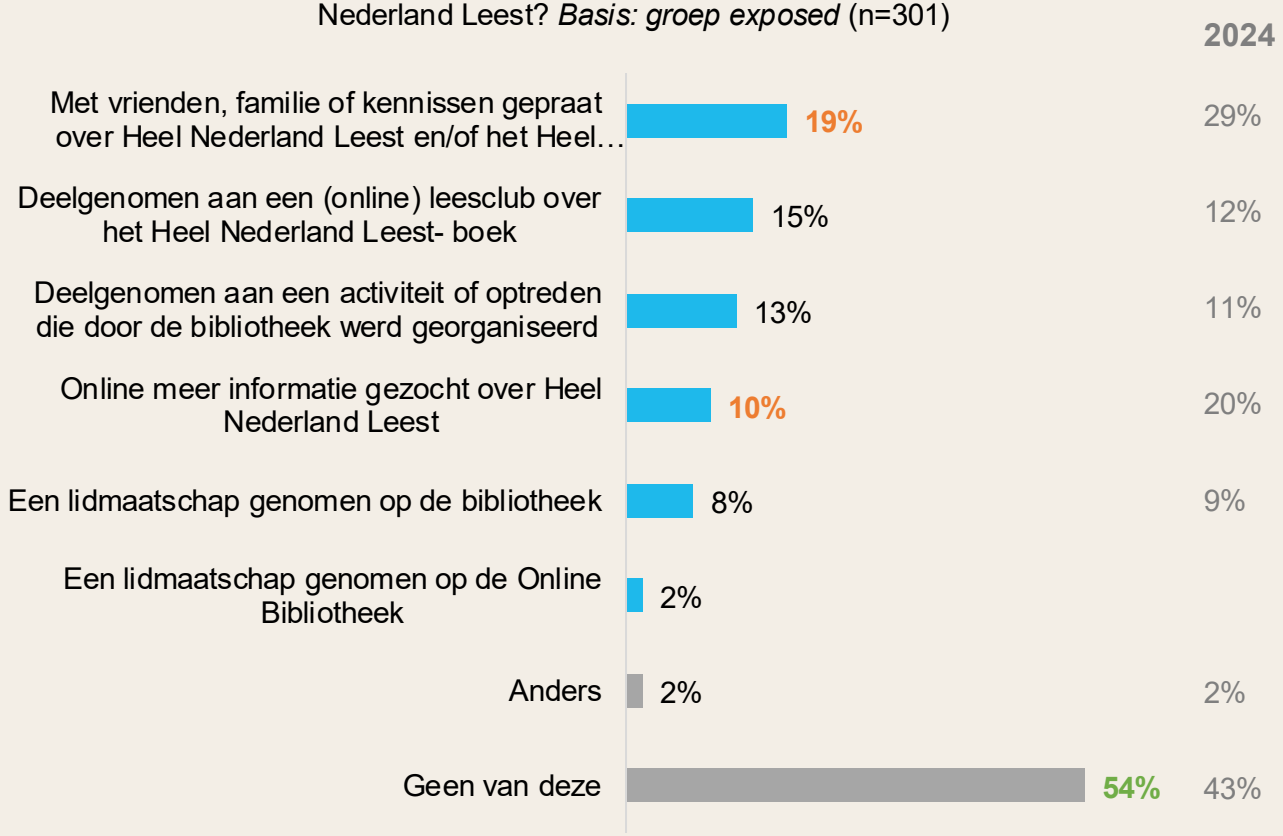
CPNB

Actie: 46% van de Nederlanders die iets over de campagne zagen, ondernam actie. Dit is significant afgenomen t.o.v. 2024 (57%).

14% nam deel aan een activiteit of optreden dat door de bibliotheek werd georganiseerd.

Bibliotheekleden nemen significant vaker dan niet-leden deel aan een HNL-activiteit in de bibliotheek, aan een leesclub over het geschenk en praten vaker met familie en vrienden over het geschenk.

Heb je op één of meer van de volgende manieren deelgenomen aan Heel Nederland Leest? *Basis: groep exposed* (n=301)



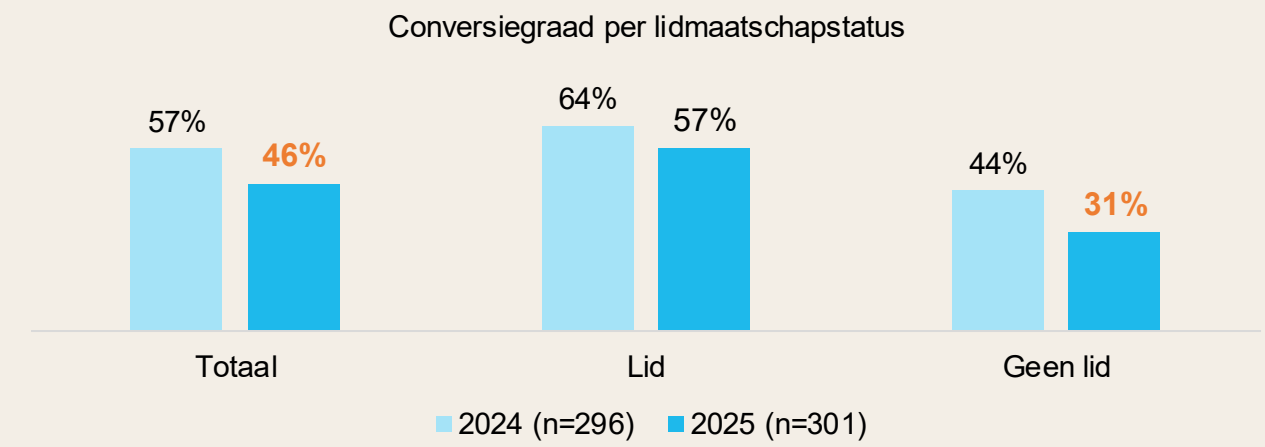
CPNB

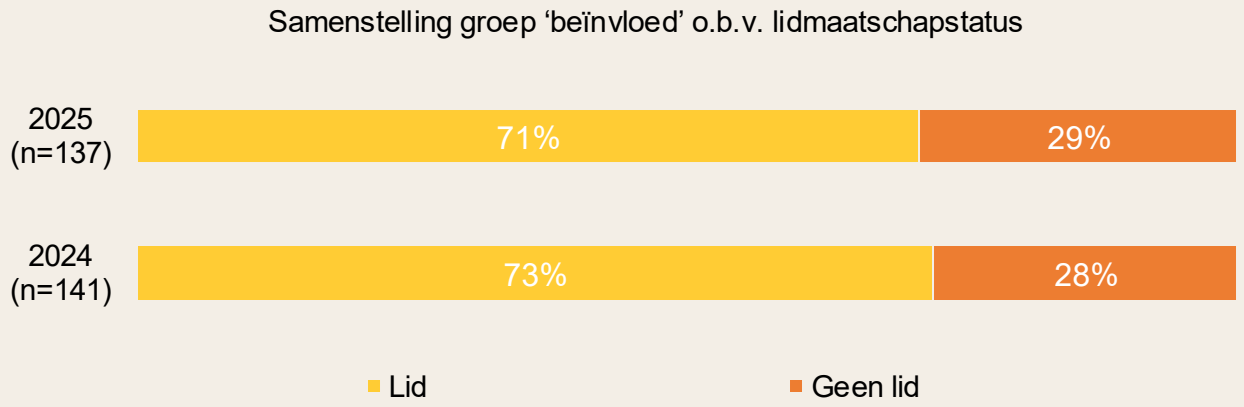
Actie: Het aandeel personen dat actie onderneemt nadat ze iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne bedraagt 46%.

De conversiegraad is onder leden significant hoger dan onder niet-leden.

Als we kijken naar de samenstelling van de groep die actie onderneemt nadat zij iets hebben gezien, gehoord of gelezen over de campagne 2024, dan zien we dat leden verhoudingsgewijs de grootste groep vormen.

De conversie is significant hoger onder 18- tot 30-jarigen.

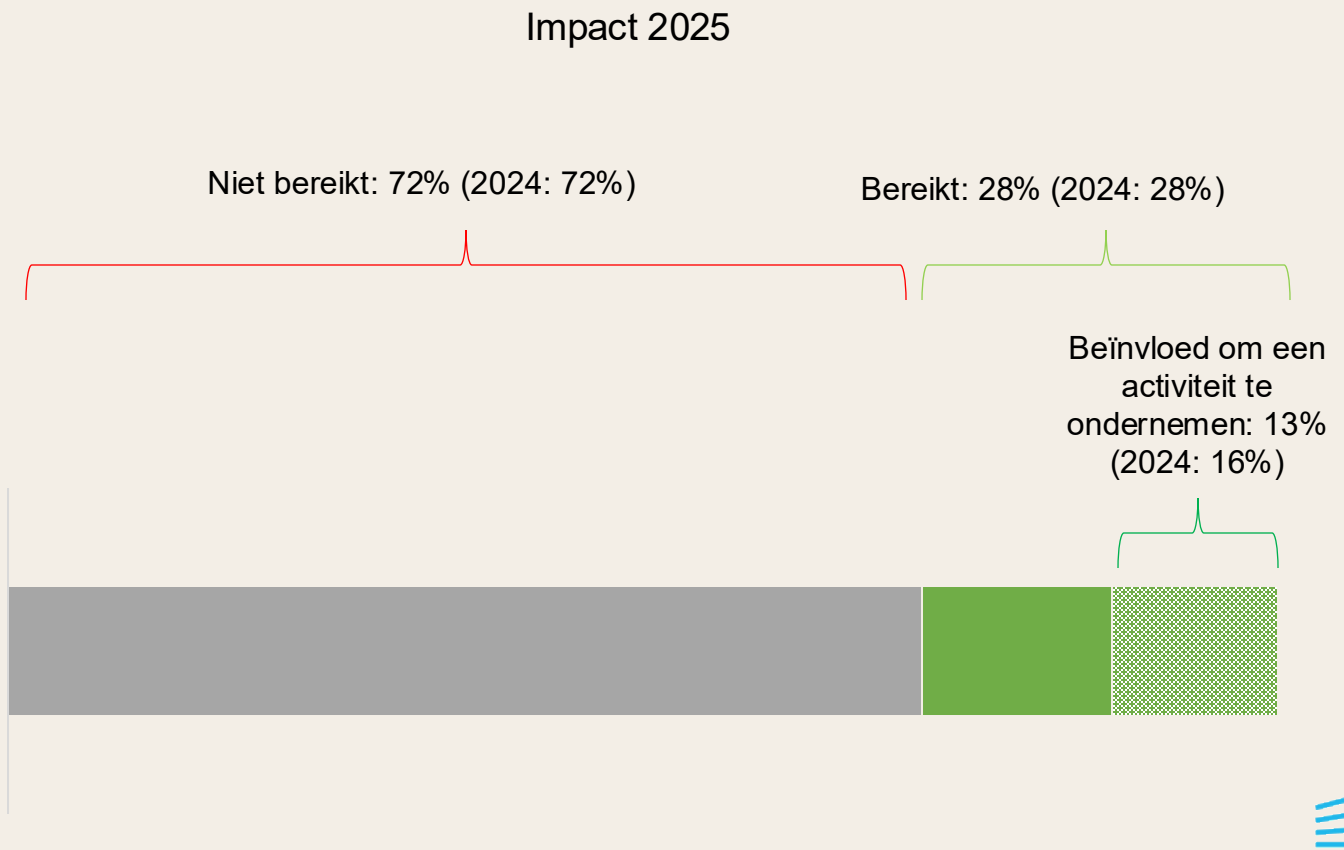




CPNB

Actie: In totaal deed 13% van de doelgroep n.a.v. de campagne een activiteit (in 2024: 16%, geen significant verschil).

In 2025 werd met behulp van de campagnepartners 28% van de doelgroep bereikt. In totaal ondernam 13% van de doelgroep een activiteit door de campagne. Dit is gelijk aan vorig jaar.



CPNB

3

Merkperceptie

CPNB

Driekwart van de personen die de campagne zagen, weet een beetje tot goed wat er tijdens HNL gebeurt.

Bibliotheekleden weten vaker een beetje tot goed wat HNL inhoudt dan niet-bibliotheekleden.

Personen die vaker dan 2 keer per jaar in de bibliotheek komen weten ook vaker een beetje tot goed wat HNL inhoudt dan personen die minder vaak of nooit in de bibliotheek komen.

Laagopgeleiden kennen HNL vaker alleen van naam dan hoogopgeleiden. Ook geven laagopgeleiden vaker als antwoord ‘weet ik niet’ dan midden opgeleiden.

*Deze vraag is dit jaar enkel voorgelegd aan respondenten die de campagne dit jaar hebben gezien. Vorig jaar werd deze vraag aan iedereen gesteld. Vergelijking met vorig jaar is daardoor niet mogelijk.

CPNB

De meeste mensen vinden HNL ‘goed, nuttig of een belangrijk initiatief’ (45%), ‘leesbevorderend’ (27%) en ‘leuk / positief’ (23%).

Het gratis Heel Nederland Leest boek is met 5% de op de drie na meest genoemde associatie.

Andere onderdelen van de campagnepropositie – samen lezen, verbinding – worden net als vorig jaar minder vaak genoemd, respectievelijk 3% en 1%.

De bibliotheek wordt door 1% expliciet genoemd.

Je hebt in november iets over Heel Nederland Leest gehoord, gezien of gelezen. Wat denk je over Heel Nederland Leest? (n=164)

“Prima initiatief, waardoor mogelijk meer mensen, met name jeugd en jongeren, gaan lezen.”

“Goed idee. Helaas zijn het soms wel saaie/nare/vervelende literaire boeken die niet echt aanmoedigen meer te lezen; zowat de helft valt daaronder, de rest is best wel leuk. Dit nieuwe lijkt wel een leuk boek, het vorige (Joe Speedboot) niet zo. Zoals Boekenweekgeschenken ook altijd zo nikserig zijn. Maar: je krijgt een gratis boek. En als je zo bent kun je dan ook nog aan allerlei boekenclub-achtige activiteiten deelnemen.”

“Het brengt mensen samen. Het idee dat iedereen hetzelfde boek leest, creëert een soort nationale leesclub. Dat werkt verbindend en maakt lezen minder individueel. In een tijd waarin schermen domineren, is een maand waarin boeken centraal staan bijna een statement. Het zet lezen weer even op de kaart.”

“Ik vind het belangrijk dat dit gepromoot wordt, aangezien er steeds minder mensen nog lezen.”

“Ik heb me er niet in verdiept, maar ik zie in de bibliotheek overal posters hangen. Het ziet er leuk uit.”

“Ik zocht een boek en als je ouder bent ga ik meer lezen in de wintermaanden, vroeg donker, vooral na 16.00 uur pak ik een boek of maandblad. In de zomermaanden lees ik minder, dan zit ik mijn tuin.”

“Het is leuk, al zijn de boeken niet echt iets voor mij.”

“Ik vind het een leuke interventie.”

CPNB

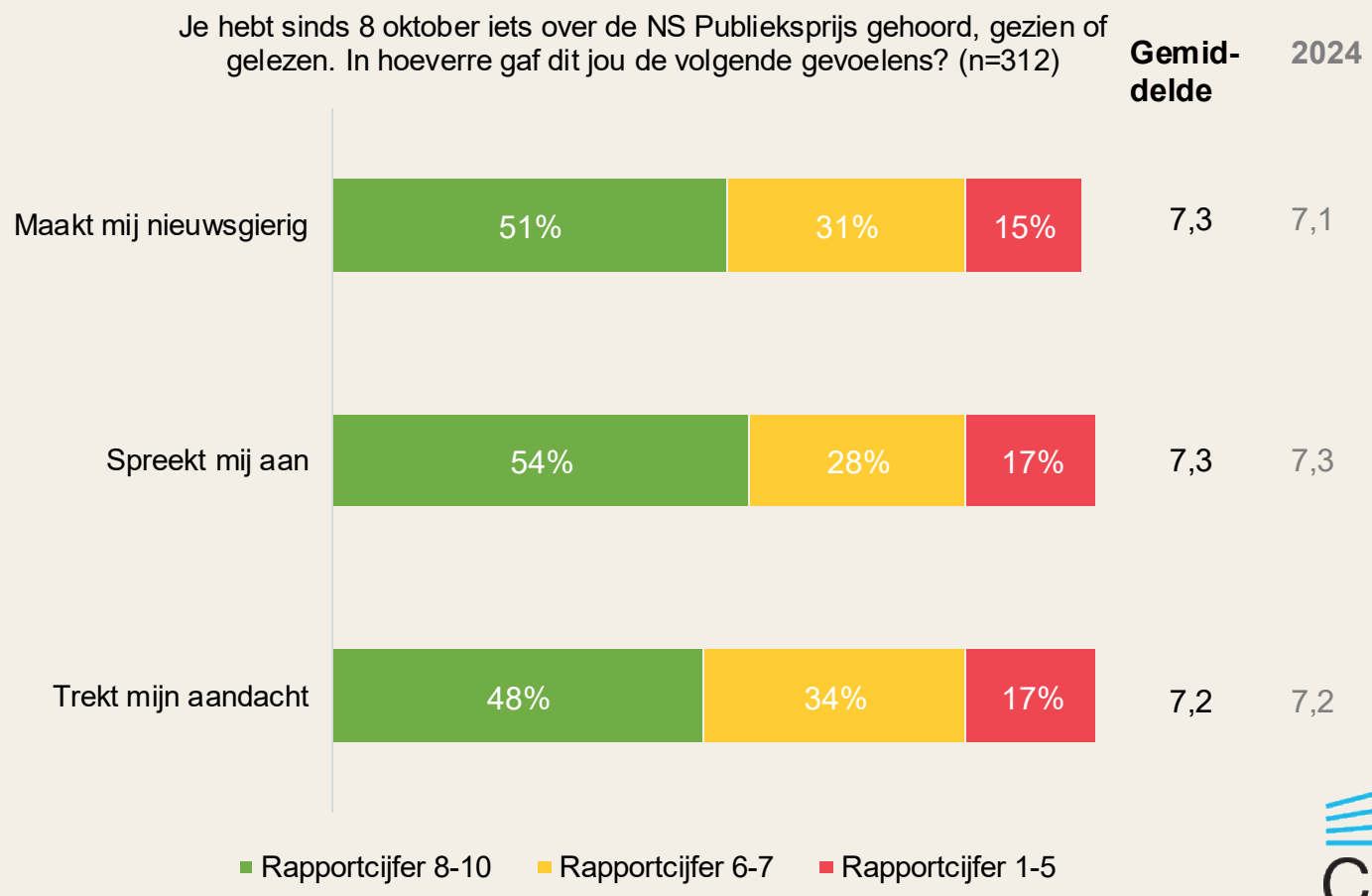
Een meerderheid geeft aan nieuwsgierig te worden van de campagne en vindt de campagne aansprekend. Dit is gelijk aan vorig jaar.

Ook hier zien we dat leden positiever reageren dan Nederlanders die geen lid zijn. Zij scoren alle drie de stellingen hoger:

‘nieuwsgierig’: 7,6 versus 7,0;
‘aansprekend’: 7,6 versus 6,8;
‘trekt mijn aandacht’: 7,6 versus 6,7.

We zien geen significante verschillen tussen andere segmenten. Er is wel sprake van een trend wat betreft leesfrequentie: personen die vaker lezen geven een positievere reactie.

Een kleine groep geeft toelichting bij hun lage score (n=29), variërend van ‘ik ben niet zo’n lezer’ tot ‘ik heb al genoeg om te lezen’ of ‘ik lees al veel’.



CPNB

4

Geschenk

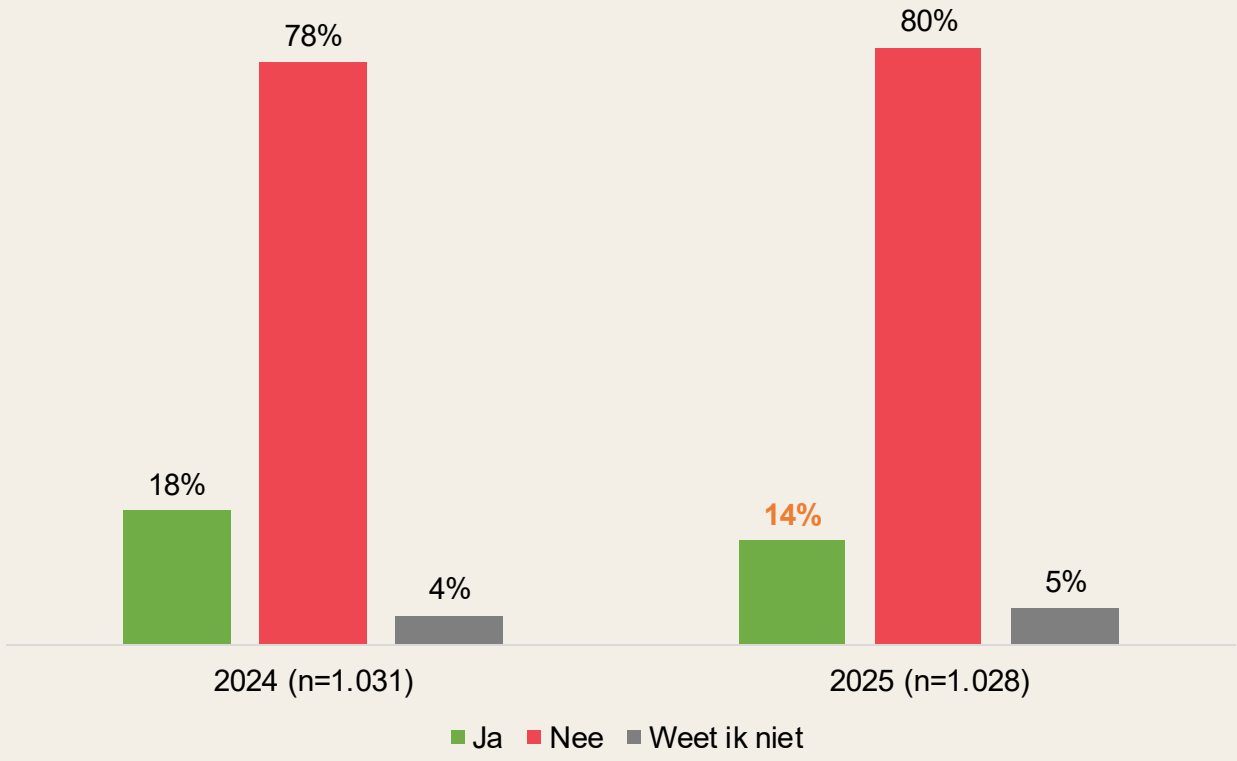
CPNB

14% van de Nederlanders kreeg in november 2025 iets mee over de pocket *Onder de paramariboom*. Dat is significant lager dan in 2024.

18- tot 30-jarigen hebben significant vaker iets gezien over het geschenk dan andere leeftijdsgroepen.

Leden hebben het boek significant vaker gezien dan niet-leden.

Heb je vanaf 1 november iets gehoord, gezien of gelezen over het Heel Nederland Leest-boek?

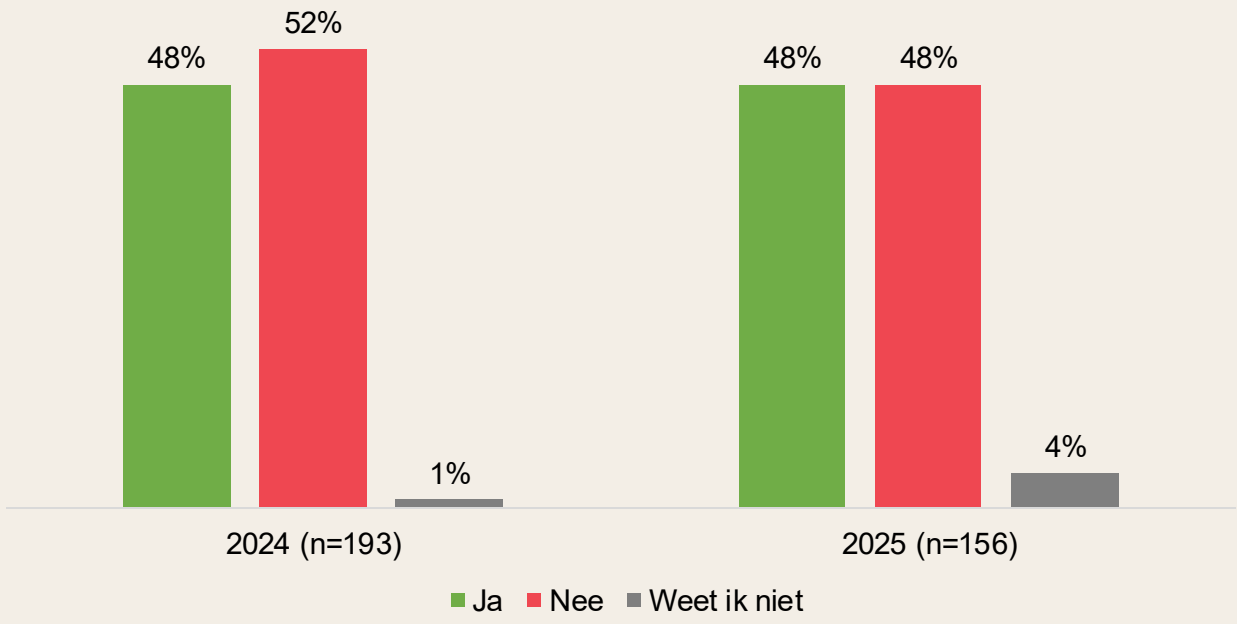


CPNB

Bijna de helft die iets meekreeg over de pocket, heeft deze ook in ontvangst genomen. Dit is gelijk aan vorig jaar.

Hoewel 18- tot 30-jarigen het boek vaker hebben gezien dan oudere mensen, nemen zij het geschenk niet vaker in ontvangst.

Heb je het Heel Nederland Leest-boek ontvangen?



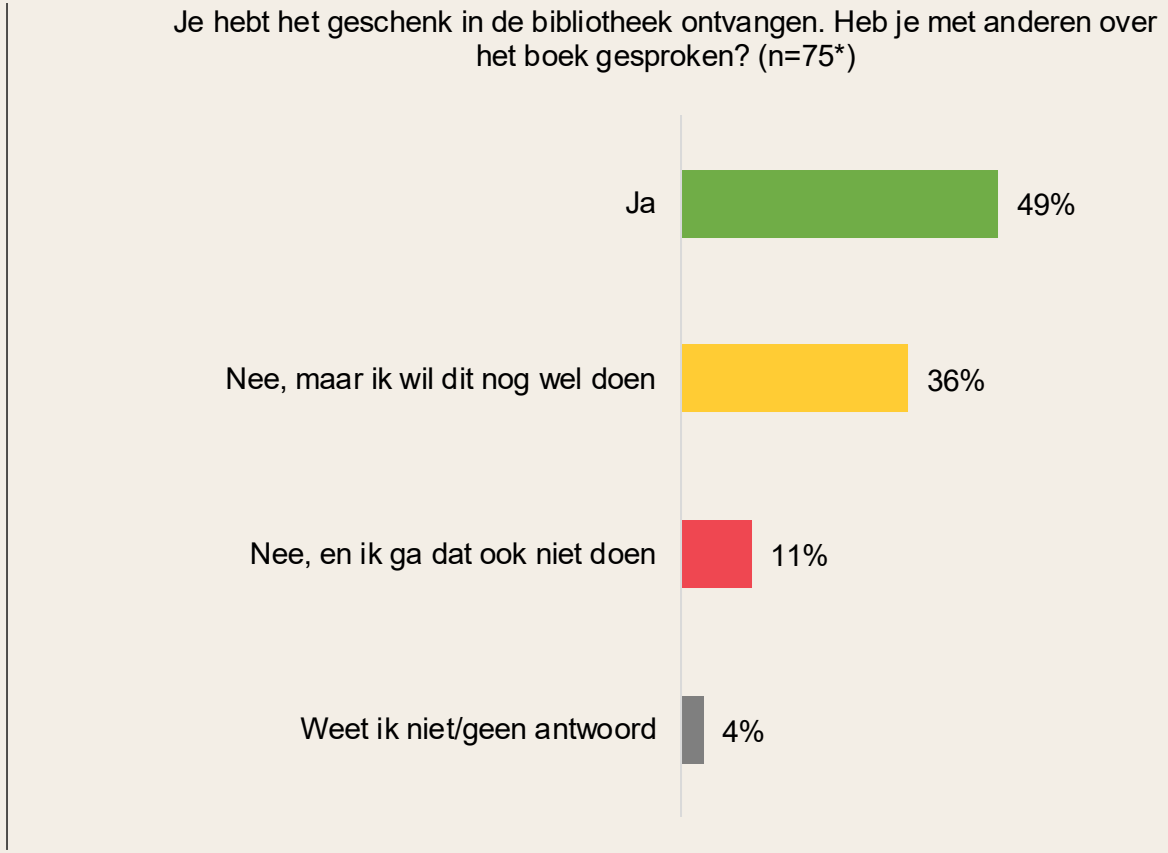
CPNB

Bijna de helft van de ontvangers heeft het geschenk ook gelezen. 49% geeft aan dit nog van plan te zijn.

*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

De helft van de ontvangers geeft aan over het boek gesproken te hebben met anderen.



*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

Bijna de helft van de ontvangers ging speciaal voor het geschenk naar de bibliotheek.

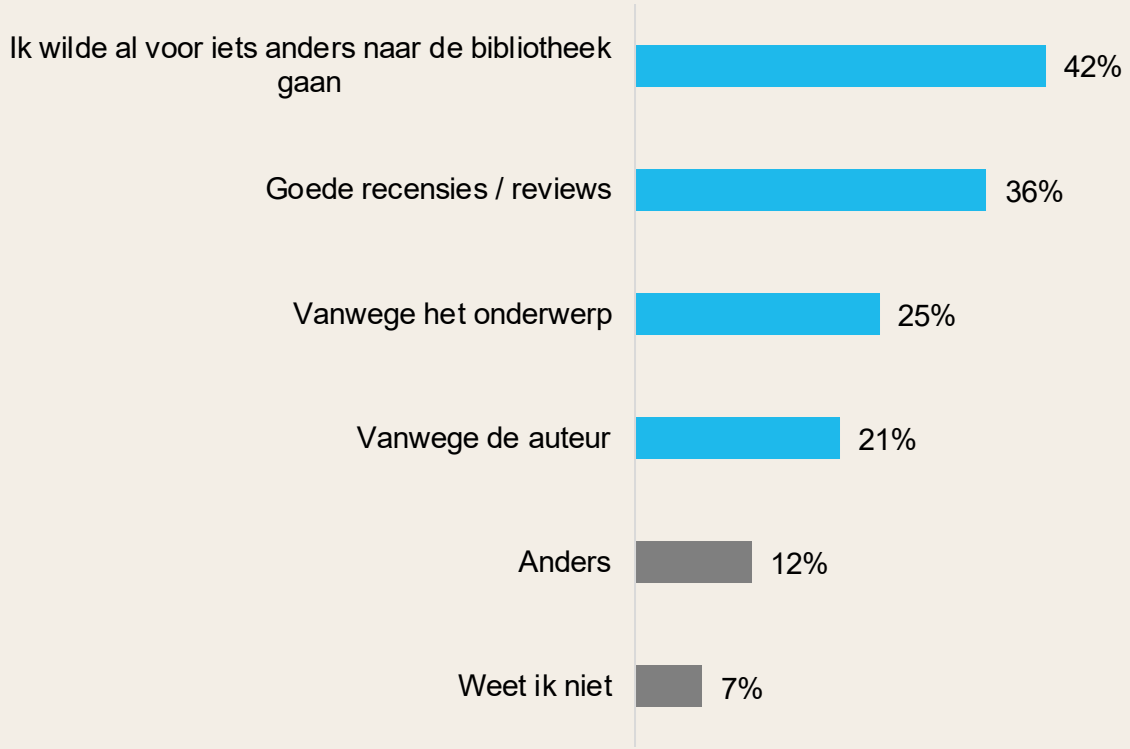
*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

Van de groep die speciaal voor het geschenk naar de bibliotheek ging, lijkt bij de helft sprake van daadwerkelijk een extra bezoek.

Ongeveer de helft was niet al van plan om voor iets anders naar de bibliotheek te gaan, maar ging speciaal voor het geschenk vanwege goede recensies, het onderwerp van het boek of vanwege de auteur.

Waarom ben je voor *Onder de paramariboom* naar de bibliotheek gegaan? (n=34*)



*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

In 16% van de gevallen wordt er opvolging gegeven aan het ontvangen van het geschenk.

In circa een kwart van de situaties werd het geschenkboek door een medewerker aangeboden.

29% vond het duidelijk waar het geschenkboek in de bibliotheek te vinden was.

Je hebt het geschenk in de bibliotheek ontvangen. Wat is op jou van toepassing? (n=52*)

*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB

Meest genoemde reden om het boek niet te ontvangen was ‘geen interesse in dit boek’. Vorig jaar was de meest genoemde reden: ‘geen tijd om naar de bibliotheek te gaan’.

1 op de 6 heeft kennelijk wel geprobeerd om de pocket te bemachtigen: zij geven aan dat het boek niet meer beschikbaar was. Deze personen hebben we gevraagd of zij een doorverwijzing van een bibliotheekmedewerker hebben gekregen naar de Online Bibliotheek en/of Goed Verhaal-app, waarop het boek ook te lezen was. 17% antwoordt hier bevestigend op (deze resultaten moeten als indicatief worden beschouwd wegens lage aantallen, n=12).

Je hebt het boek niet ontvangen. Wat is op jou van toepassing? (n=75)

*N.B.: door de kleine netto steekproefaantallen zijn de resultaten indicatief.

CPNB