



Vierjarenplan Boek voor Nederlands 2024 – 2028

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. MISSIE EN VISIE	4
MISSIE.....	4
VISIE.....	4
<i>Literatuur voor iedereen.....</i>	<i>4</i>
<i>Kloof overbruggen zwakke en sterke lezers.....</i>	<i>5</i>
<i>Lezen als basisvaardigheid</i>	<i>5</i>
<i>Artistieke visie</i>	<i>6</i>
3. TERUGBLIK	7
HOOGTEPUNTEN	7
SWOT-ANALYSE	8
TOELICHTING STERKTES EN ZWAKTES	9
4. DOELEN EN STRATEGIEËN	10
5. TIJDLIJN	13
6. FINANCIEEL PLAN	17
7. MONITORING EN EVALUATIE	20

1. Inleiding

Steven Stavast maakte jarenlang jeugdvoorstellingen en is sinds een paar jaar leraar Nederlands. Op dag één ging hij met zijn leerlingen van mavo 1/2 op avontuur - naar de bibliotheek. Alle leerlingen mochten een boek uitzoeken. Dat bleek lastiger dan gedacht. Starend naar de boekenkast pakte een enkeling aarzelend een boek. Het lezen van de achterflap leek al een hele drempel. Steven wist: 'hier is werk aan de winkel en dat ga ik doen'. Door een aantal ludieke video's die hij in de coronalockdown maakte om boeken aan te prijzen, ontdekte Steven dat video en boek een gouden combinatie was. Zijn leerlingen gingen lezen!

Samen met Bram de Goeij (regisseur en editor) begon hij met het maken van filmische boektrailers. Boek voor Nederlands was geboren. De kijkers vonden de video's leuk en nuttig; zowel leerlingen als docenten werden enthousiast door de humor, de spanning en de ontwapenende sfeer. Het plezier spat van de video's af en dat werkt aanstekelijk.

Sinds maart 2023 bestaat de stichting Boek voor Nederlands. Boek voor Nederlands maakt filmische boektrailers en heeft daarmee een uniek format dat uitzonderlijk goed aansluit bij de doelgroep (12 t/m 15 jaar). In de video's draait het om authenticiteit, autoriteit en enthousiasme. Steven Stavast is het gezicht van Boek voor Nederlands en is tegelijkertijd leraar Nederlands, acteur, verteller, presentator en, vooral, zichzelf. Steven maakt de boekenwereld voor de doelgroep toegankelijk. Hij helpt jongeren die geen of nauwelijks leeservaring hebben met het kiezen van een boek dat bij hen past. Via de voor hen vertrouwde beeldcultuur, ontdekken ze verhalen die hen raken.

Steven werkt samen met Bram de Goeij, regisseur en editor, aan alle video's en met Anne Hemmer, die de zakelijk leiding en publiciteit voor haar rekening neemt.

Via de website, het YouTube-kanaal en andere sociale media weten leesbevorderaars (docenten, bibliothecarissen en leesconsulenten) de video's te vinden. Samen met partners Stichting Lezen, Passionate Bulkboek, Malmberg Talent, Lezenslessen, Onderwijs van Morgen en de Leesevolutie zet de stichting zich in voor het behouden van vergroten van de leescultuur in Nederland.

Na ruim een jaar gewerkt te hebben aan de startfase van de stichting, is het nu tijd om verder vooruit te kijken en na te denken over de toekomst van de stichting. In dit plan leest u welke doelen en strategieën de stichting de komende vier jaar nastreeft en hoe de stichting financieel duurzaam moet worden.

2. Missie en visie

Missie

De missie van stichting Boek voor Nederlands is om jongeren in Nederland laagdrempelig in aanraking te brengen met aansprekende boeken om hun leesplezier en leesvaardigheid te vergroten.

Visie

Leesplezier helpt jongeren bij het ontwikkelen van taalvaardigheid, een grote woordenschat, concentratie en begrip van verschillende perspectieven en culturen. Hierdoor ontstaat er een grotere kansengelijkheid en betere participatie in de samenleving. Door boeken te lezen kunnen jongeren hun eigen verhalen ontdekken en hun unieke perspectieven versterken. Meer lezen heeft een positieve impact op de leesvaardigheid, het zelfvertrouwen en het welzijn van jongeren.

Literatuur voor iedereen

Wij geloven dat literatuur bijdraagt aan levensgeluk. Lezen ontspant, verrijkt, troost, opent werelden, biedt ontsnapping, herkenning en nog veel meer. Het baart ons grote zorgen dat jongeren in Nederland minder of zelfs helemaal geen boeken meer lezen. Landelijk bestaan er al veel leescampagnes en initiatieven. Boek voor Nederlands bedient een doelgroep die tot dusver (het meest) tussen wal en schip valt, terwijl het juist deze doelgroep is waar leesplezier en leesvaardigheid het hardst achteruitgaan. Volgens Stichting Lezen neemt het leesplezier namelijk af naarmate kinderen of jongeren ouder worden (Stichting Lezen, 2021).

Voor jongeren tussen de 12 en 15 jaar bestaan weinig leescampagnes, er is bijvoorbeeld geen boekenweek speciaal voor deze doelgroep. Voor andere leeftijden is er van alles. Er is een Kinderboekenweek voor kinderen t/m 12 jaar en er is sinds een aantal jaar ook een Boekenweek van Jongeren van 15 t/m 18 jaar. Zelfs de Taalstaat van Radio 1 werd omgetoverd naar een Kindertaalstaat. Veel leesbevorderaars ervaren dit als problematisch, blijkt uit gesprekken met collega's, discussies in de krant en op Facebook en LinkedIn.

Wij gunnen het iedereen de kracht van literatuur te ervaren. Dat gaat niet lukken als je steeds het dunste boekje uit de bibliotheek kiest of je met de grootste moeite door een boek worstelt waar je interesse niet ligt. Voor iedere jongere is er een boek dat hem of haar zal raken, als je maar zorgvuldig kiest. Het is noodzakelijk dat jongeren boeken lezen die hen inspireren, omdat ze een tof/grappig/spannend/ontroerend/origineel verhaal vertellen en goed geschreven zijn. Boek voor Nederlands wil een selectiefunctie vervullen voor leesbevorderaars en lezers. De boekselectie is daarom kritisch, het hele productieteam moet achter de keuze staan. Leesbevorderaars en lezers moeten erop kunnen vertrouwen dat alle boeken van Boek voor Nederlands de moeite waard zijn om te lezen.

Kloof overbruggen zwakke en sterke lezers

Boek voor Nederlands richt zich binnen deze leeftijdsgroep ook nadrukkelijk op de lastig te bereiken jongeren met diverse achtergronden, omdat bij hen de kennis en vaardigheden ontbreken om een aansprekend boek te kiezen. Hiermee bedoelen we de groep jongeren in achterstandssituaties voor wie lezen niet vanzelfsprekend is. Dit probleem zien we niet alleen met eigen ogen in de klas, maar wordt ook landelijk gesignaleerd door de Onderwijsraad en Raad van Cultuur:

Veel laaggeletterde jongeren zijn afkomstig uit gezinnen waar toch al weinig of niet wordt gelezen. Dat zijn doorgaans gezinnen met een lagere sociaaleconomische status. Zo is er een tweedeling aan het ontstaan tussen lezende en niet-lezende jongeren.

Ook het PISA-rapport dat in december 2023 verscheen laat zien dat vooral de jongeren die vmbo- of praktijkonderwijs volgen de meest zorgelijke scores op het gebied van leesvaardigheid laten zien. Uit het PISA-onderzoek van 2022 blijkt dat havo- en vwo-leerlingen gemiddeld significant hoger scoren op leesvaardigheid dan het OESO-gemiddelde, maar alle vmbo-afdelingen en het praktijkonderwijs scoren gemiddeld significant lager. Zij dreigen hierdoor laaggeletterd het onderwijs te verlaten, omdat 33% van de jongeren onder niveau 2 scoort; het minimale niveau om goed te kunnen functioneren op school en in onze maatschappij.

De reguliere manier om een boek te kiezen (naar de bibliotheek gaan, zoeken op websites zoals lezenvoordelijst.nl) is vooral toegespitst op sterke lezers. Je hebt er vaardigheden voor nodig die sterke lezers bezitten, maar zwakke lezers niet. Je moet bijvoorbeeld kunnen filteren op genre of thema, weten welke schrijvers je goed vindt of je een voorstelling kunnen maken bij de samenvatting op de achterflap. Wanneer je deze vaardigheden niet goed kunt toepassen, bestaat de kans dat je teleurgesteld wordt door iets wat niet aan je verwachtingen voldoet. Omdat het kiezen en lezen van een boek voor deze doelgroep een drempel heeft, is het belangrijk dat hun tijd en energie ook daadwerkelijk wordt beloond. Zij hebben ander soort hulp nodig, die de video's van Boek voor Nederlands hun bieden.

Lezen als basisvaardigheid

De noodzaak om de leesvaardigheid en het leesplezier onder Nederlandse jongeren te verbeteren is hoog en wordt benadrukt door verschillende rapporten. Het is bekend dat het goed beheersen van de Nederlandse taal belangrijk is om je plek in de samenleving goed te kunnen vervullen. Onderdeel hiervan is het kunnen beschikken over voldoende woordenschat. Wanneer je je niet goed kunt uitdrukken, niet kunt deelnemen aan een discussie of zaken niet begrijpt, is dat een verschraving van je deelname aan de samenleving.

In 2019 schreven de Onderwijsraad en de Raad van Cultuur het rapport 'Lees! Een oproep tot een leesoffensief', met aanbevelingen voor de overheid: voer een krachtig en

samenhangend leesbeleid, zorg voor een rijk leesaanbod en creëer een leescultuur. Aan de eerste en laatste aanbeveling kan Boek voor Nederlands een belangrijke bijdrage leveren. Door de video's terug te laten komen bij verschillende leescampagnes en in bibliotheken en lesmethodes, ontstaat er meer samenhang in het landelijke leesbeleid. Als docenten maandelijks de nieuwe video van Boek voor Nederlands in de klas tonen, zal dit zorgen voor meer aandacht voor boeken in de klas. Dit verhoogt de vanzelfsprekendheid van veel lezen en komt de leescultuur op school ten goede.

Artistieke visie

Door het inzetten van video's benadert Boek voor Nederlands de doelgroep op een herkenbare manier die aansluit bij hun belevingswereld. Hierdoor zijn we in staat om te communiceren met jongeren die omringd zijn door beeldmedia en kunnen we, in goed Nederlands, met hen *levelen*. In de video's wordt uitleg gegeven over de inhoud van de boeken, maar wordt ook vooral gebruik gemaakt van het principe *show don't tell*. Zodra de video start moeten sfeer en inhoud van het besproken boek voelbaar zijn. De video van een spannend boek, zoals H@ck van Mirjam Mous, opent bijvoorbeeld met achtervolgingsmuziek en een schichtig personage dat onder prikkeldraad doorkruipt. De toon wordt meteen gezet: dit is een opwindend boek met energie en heimelijke acties. Er is dan nog geen woord gesproken in de video en toch is in korte tijd al veel verteld.

We kiezen voor kwaliteit boven kwantiteit, omdat we willen dat de video's een lange houdbaarheid hebben. Kenmerkend voor de trailers is het gevoel van een hoge production value met verwijzingen naar de taal van de cinema en de hedendaagse beeldcultuur, maar op een DIY (do it yourself) manier verkregen. De waardering onder jongeren daarvoor is hoog. Zowel vanwege het 'wow-effect' als de lol en energie die erin zit, en de niet-belerende toon.

3. Terugblik

Alle doelstellingen van het eerste projectjaar van de stichting zijn behaald. Er zijn tien steengoede nieuwe video's verschenen, waaronder drie themavideo's (Gruwelijke lijst, Liefdeslijst en Oorlogslijst). Hierdoor is het aanbod gestegen met 24 boeken en is het aanbod representatiever geworden voor de doelgroep van 12- tot 15-jarigen, mede dankzij de input van de doelgroep zelf. De publiciteit rondom het project is flink uitgebreid op verschillende sociale mediakanalen (YouTube, Facebook, LinkedIn en Instagram). Boek voor Nederlands is aangesloten bij verschillende leescampagnes (Leeskalender, Tijdschrift Lezen, Tjipcast, Leesevolutie, Onderwijs van Morgen en Jonge Juryprijs) en was aanwezig bij vier leesbevorderingsevenementen (Nationaal Taalcongres, inspiratiesessie bibliotheek Nijmegen, Lezen Centraal en Dag van de Jonge Jury). Er is professioneel promotiemateriaal ontworpen en verspreid over scholen.

Hoogtepunten

De video *Van niets naar iets* over het boek van Alyssa Hollingsworth voegde een belangrijk perspectief toe aan het aanbod. De hoofdpersoon is Sami, hij is samen met zijn grootvader gevlucht vanuit Afghanistan. Wanneer de rebab van zijn grootvader wordt gestolen, doet hij er alles aan om hem terug te krijgen. Onderweg maakt hij vrienden voor het leven en overwint hij angsten en trauma's die hij overhield aan zijn vlucht. De video zet de spanning van de zoektocht meteen goed neer en krijgt vleugels door het prachtige rebabspel van een met veel moeite opgespoorde rebabspeler.

Dit jaar experimenteerde de stichting met het maken van themavideo's, waarin meerdere boeken rondom hetzelfde thema aan bod komen. Een groot succes was de Oorlogslijst, waarin elf boeken over de Tweede Wereldoorlog zijn verwerkt. De video kwam net voor 4 en 5 mei uit en werd begeleid door een lesbrief voor in de klas. Docenten waren enthousiast en het thema oorlog sloeg bij veel kinderen aan. Voor het eerst werd een online campagne ingezet, waardoor de video een extreem veel groter bereik had op sociale media (193.907 mensen). De video bevat sensationele beelden van Steven die uit de zee gestrompeld komt en ontploffingen, maar ook een belangrijke les uit het boek Oorlogswinter van Jan Terlouw:



“Laat je niet misleiden door de romantiek van de oorlog. De romantiek van heldenmoed, opoffering, spanning, avontuur. Oorlog betekent verwondingen, verdriet, gemartel, gevangenschappen, honger, ontberingen, onrecht. Niks romantisch aan.”

Naast de videoproductie was er een evenement dat eruit sprong dit jaar: De Dag van de Jonge Jury in Tivoli Vredenburg. Passionate Bulkboek organiseert elk jaar de Jonge Juryprijs en sinds 2023 maakt Boek voor Nederlands een video voor het winnende boek. De samenwerking met Passionate Bulkboek is dit jaar verdiept, door betere afspraken over de vertoning van de video en door het uitspreken van de wederzijdse wens om de samenwerking de komende jaren voort te zetten. Op de Dag van de Jonge Jury was er veel contact mogelijk met de jongeren voor wie de video's bedoeld zijn. Dit is het enige grootschalige literaire evenement dat jongeren van 12 tot 15 jaar als doelgroep heeft. Jongeren en docenten maakten kennis met de video's op de informatiemarkt en aan het einde van de dag werd de video voor Jimi Fender Johnson vertoond op groot scherm voor het hele publiek. De reacties waren enorm positief, schrijver Buddy Tegenbosch was verguld met de video en gebruikt hem al veelvuldig bij schrijversbezoeken en andere boekpromotie.



SWOT-analyse

Op basis van de ervaringen van het eerste projectjaar van Stichting Boek voor Nederlands is een SWOT-analyse (strengths, weaknesses, opportunities and threats) gemaakt. De input voor deze analyse is afkomstig van de uitvoerenden (Steven Stavast, Bram de Goeij en Anne Hemmer), het bestuur van de stichting (Buddy Tegenbosch, Leontien Bouchier en Saskia de Vries) en van de leerlingen en leesbevorderaars van zeven scholen die hebben meegewerkt aan een pilotonderzoek.

Sterktes:

- Hoge kwaliteit van de video's.
- Representatief aanbod dat aansluit bij de doelgroep.
- Innovatieve werkwijze die aansluit bij de doelgroep.
- Bewezen positieve impact op zowel jongeren als leesbevorderaars.
- Duurzame samenwerkingen.

Zwaktes:

- Gebrek aan duurzame financiering.
- Beperkte marketing- en communicatiecapaciteiten.
- Behoeftte aan organisatorische en inhoudelijke professionalisering.
- Diversiteit binnen het productieteam is beperkt.

Kansen:

- Toenemende belangstelling voor de missie van de stichting.
- Potentiële nieuwe partnerschappen met andere non-profitorganisaties.
- Nieuwe subsidieprogramma's.

- Maatschappelijke behoefte aan vernieuwing leesonderwijs.

Bedreigingen:

- Verlies van belangrijke donateurs.
- Beperkte beschikbaarheid van uitvoerenden.
- Onvoldoende belangstelling voor de missie van de stichting.
- Gebrek aan leesmotivatie bij de doelgroep.

Toelichting sterktes en zwaktes

De kwaliteit van de video's stijgt uit boven ander audiovisueel materiaal dat ontwikkeld wordt voor leesbevordering. Ook is het concept uniek. Het filmische karakter zorgt ervoor dat de sfeer van het boek meteen duidelijk wordt, waardoor het voor jongeren (en dan vooral de zwakke lezers) makkelijker wordt om in te schatten of het een boek is dat bij hen past. Trailers sluiten bovendien aan bij de heersende beeldcultuur onder jongeren. Uit het pilotonderzoek komt naar voren dat leesbevorderaars veel hebben aan de trailers: ze helpen bij de leesbevordering, zijn makkelijk inzetbaar en representatief voor de interesses van hun leerlingen. Ook leerlingen geven aan enthousiast te worden van de trailers en boeken te kunnen vinden die bij hen passen. Het afgelopen jaar zijn duurzame samenwerkingen ontstaan met Lezenslessen, Passionate Bulkboek en Malmberg. Dit zorgt ervoor dat de video's geïntegreerd worden in bestaand les- of campagnemateriaal en dat de stichting ondersteund wordt in de boekkeuze.

Het afgelopen jaar is het gelukt om, ondanks een afwijzing van het VSB Fonds, het dekkingsplan rond te krijgen met dank aan Stichting Lezen, het Cultuurfonds, Fonds21, de Versterking, Stichting Atrium en de Janivo Stichting. Het kost veel tijd om deze aanvragen jaarlijks in te dienen en het is onzeker of de aanvragen (geheel of gedeeltelijk) worden toegekend. De video's moeten vrij toegankelijk en van hoge kwaliteit blijven, om aan de missie van de stichting te voldoen. Kortom: de huidige financiering van de stichting is niet duurzaam. Daarnaast liep de stichting dit jaar aan tegen een gebrek aan kennis over marketing en PR. Deze kennis is cruciaal om het bereik en de bekendheid van de stichting verder te kunnen uitbreiden. Tenslotte zorgt de groei van de stichting ervoor dat er behoefte is aan professionalisering op inhoudelijk en organisatorisch vlak. Denk aan cursussen die het editen versnellen en vergemakkelijken en de inzet van een professionele boekhouder. Van sommige jongeren kregen we de feedback dat er meer afwisseling in de video's zelf zou mogen zitten. De boeken die we kiezen zijn erg divers qua thema, genre en hoofdpersonage, maar dit is niet terug te zien in de acteurs van de video, omdat dat tot nu toe enkel Steven Stavast is.

4. Doelen en strategieën

Over vier jaar heeft Boek voor Nederlands een sterk basisaanbod met video's van hoge kwaliteit geproduceerd, een marketingstrategie uitgezet en uitgevoerd en andere inkomsten gegenereerd om minder afhankelijk te zijn van subsidiegeld. De doelen voor augustus 2028 (de stichting werkt in schooljaren), de strategieën om die te bereiken en een globale tijdlijn zijn in dit hoofdstuk te lezen.

Doelen augustus 2028:

- De missie en visie van Boek voor Nederlands zijn actueel en maatschappelijk relevant.
- Het aanbod van Boek voor Nederlands bevat honderd boeken.
- De kwaliteit van de video's van Boek voor Nederlands is verbeterd op het gebied van beeld, geluid, kleur en dynamiek, met een tevredenheidsscore van minimaal 85% van de kijkers.
- Boek voor Nederlands voert een professionele marketingstrategie uit.
- Het bereik van Boek voor Nederlands is gestegen naar een miljoen mensen.
- Boek voor Nederlands heeft een eigen huisstijl die is doorgevoerd in een professionele website, sociale mediakanalen en promotiemateriaal.
- Boek voor Nederlands heeft duurzame samenwerkingen met minstens vijf relevante partners.
- Boek voor Nederlands geeft minimaal vier keer per jaar een inspiratiesessie aan leesbevorderaars.
- Boek voor Nederlands heeft een Roadshow voor jongeren ontwikkeld.
- In minimaal tien van de nieuwe video's van Boek voor Nederlands bestaat het productieteam uit mensen met diverse achtergronden die de diversiteit uit de boeken weerspiegelen.
- De inkomsten van Boek voor Nederlands zijn voor 25% niet afhankelijk van subsidiegelden.

Visie uitdragen

Er is veel aandacht voor de ontleding van jongeren in Nederland en daarbuiten. Er verschijnen talloze onderzoeksrapporten, waaruit blijkt dat het leesniveau van vooral vmbo-leerlingen dramatisch laag is. Het belang van goed kunnen lezen wordt door de overheid en de samenleving erkend, er is momentum om 'het tij te keren'. De innovatieve producten van Boek voor Nederlands kunnen hierin een belangrijke rol spelen. De video's spreken jongeren op een andere, nieuwe en unieke manier aan: via beeldcultuur. De komende jaren gaat de stichting de eigen visie steviger uitdragen, door middel van het ontwikkelen van een manifest dat aansluit bij de maatschappelijke ontwikkelingen, een inspiratiesessie voor leesbevorderaars en een Roadshow voor jongeren. Met het manifest bedoelen we het maken van een handzaam boekje waarin onze visie *show don't tell* overzichtelijk en inspirerend staat beschreven, waardoor het makkelijk deelbaar is onder docenten en betrokkenen. Deze visie delen we ook tijdens onze inspiratiesessie, die te boeken zal zijn voor scholen en bibliotheken, maar ook voor leesbevorderingsevenementen. De Roadshow wordt een aansprekend, energiek en humoristisch liveprogramma over boeken volgens het principe *show don't tell* voor

jongeren tussen de 12 en 15 jaar, voor scholen en bibliotheken. De Roadshow kan ingehuurd worden, mogelijk via de Schrijverscentrale, om boeken onder de aandacht te brengen en biedt de stichting de kans om in contact te komen met onze doelgroep.

Aanbod vergroten

De video's blijven de basis vormen van Boek voor Nederlands. Het aanbod blijft de komende jaren groeien met tien video's per jaar. Sommige video's zullen meerdere boeken bevatten, omdat ze een thema of een serie behandelen. Hierdoor zal het aanbod stijgen van 24 naar 100 boeken. In samenwerking met Lezenslessen en met input van de doelgroep kiest de stichting elke maand een of meerdere boeken voor een nieuwe video. Het productieteam heeft als kerntaak om deze video's voor te bereiden (lezen, selecteren, script schrijven, locatie scouten), opnamedagen te draaien en te monteren. De video's verschijnen op de sociale mediakanalen en worden elke twee maanden onder de aandacht gebracht in de nieuwsbrief.

Marketing en communicatie verstevigen

De stichting zet steviger in op marketing en PR, door een professional op dit gebied aan te trekken die een plan kan schrijven en uitvoeren. Om het bereik van de stichting te vergroten naar een miljoen mensen, is het noodzakelijk om de aandacht van landelijke media te krijgen. Het manifest zal daar o.a. aanleiding toe kunnen geven.

Duurzame samenwerkingen uitbreiden

Naast de maatschappelijk aandacht is er ook in het onderwijs van alles gaande om het leesonderwijs voor jongeren te verbeteren. Met uitgeverij Malmberg heeft de stichting een samenwerking vormgegeven, waarbij de uitgeverij video's van Boek voor Nederlands in hun nieuwe lesmateriaal (Leesrijk geheten) gaat gebruiken die overlappen met hun eigen aanbod. Naar die overlap wordt door beide partijen actief gezocht, door regelmatig contact te hebben over de shortlist voor nieuwe video's en boeken. De komende vier jaar wordt gezocht naar minstens twee nieuwe duurzame partners (naast Lezenlessen, Passionate Bulkboek en Malmberg). Dit kan een andere educatieve uitgeverij zijn, zoals Blink of Nieuw Nederlands, of een andere stichting met vergelijkbare missie en visie. Het zoeken, uitwerken en verdiepen van dit soort samenwerkingen kost tijd, maar is enorm waardevol voor het vergroten van de impact van het product. Daarnaast is het een wens van de overheid om een meer samenhangend leesbeleid te voeren (zie *Lees! Een oproep tot een leesoffensief*), daarin past het om de video's bestaand materiaal te laten versterken en zo herkenbaar te worden voor jongeren en leesbevorderaars. De komende jaren zoekt de stichting actief contact met potentiële samenwerkingspartners.

Nieuwe subsidieprogramma's aanschrijven

Op kleine en middelgrote schaal is de positieve impact van Boek voor Nederlands al bewezen, dit zal helpen om met succes subsidie aan te vragen bij nieuwe subsidieprogramma's, zoals het nieuwe programma van het Letterenfonds. Ook zullen bestaande subsidiepartners eerder geneigd zijn om hun steun voort te zetten. Om op grote schaal de impact van Boek voor Nederlands aan te kunnen tonen, is de stichting partner geworden van de onderzoeksgroep Leesevolutie onder leiding van Els Stronks. De komende jaren zal een onderzoeker van Leesevolutie een onderzoek uitvoeren naar de impact van Boek voor Nederlands.

Professionaliseren

De stichting groeit de komende jaren, daarom is het belangrijk om op organisatorisch vlak te professionaliseren. Dit meerjarenplan is daar onderdeel van. Daarnaast stelt de stichting een gedetailleerdere jaarplanning op, waarin de productieplanning, marketingstrategie en subsidiedeadlines zijn opgenomen. Eens per jaar raadpleegt de stichting een boekhouder om te controleren of de boekhouding op de juiste manier is bijgehouden. De stichting zoekt een designer die een huisstijl kan ontwerpen voor de stichting, waarmee vervolgens de website, sociale mediakanalen en het promotiemateriaal opnieuw worden vormgegeven. De stichting biedt het productieteam de mogelijkheid om opleidingen of cursussen te volgen die de kwaliteit van de video's ten goede komt, zoals een cursus kleurcorrectie. Ook schaffen we professionele apparatuur aan.

Diversiteit en flexibiliteit productieteam verhogen

De boeken binnen het huidige aanbod geven al een behoorlijk divers en representatief aanbod voor jongeren, maar de video's zelf hebben (op een enkele figurant na) altijd dezelfde hoofdpersoon. Om de diversiteit van de boeken te weerspiegelen in de video's gaat de stichting op zoek naar acteurs die passen bij de inhoud van de boeken. Dit sluit aan bij de artistieke visie van *show don't tell*; in de video's willen we bijvoorbeeld niet uitleggen dat het personage een jongen van kleur is (zoals in het boek *Ghost* van Jason Reynolds), we willen dat je dit meteen ziet. Dit zal ervoor zorgen dat meer jongeren zich kunnen herkennen in de personages uit de video's, net als ze dat in het betreffende boek kunnen. Ook voor het edit- en montagewerk gaat de stichting op zoek naar meer zelfstandigen die dit werk kunnen uitvoeren, om de uitvoering van het projectplan te waarborgen. De stichting is zo minder afhankelijk van individuen en flexibeler bij onverwachte situaties. De verantwoordelijkheid voor de artistieke keuzes en boekselectie blijft in handen van de oprichters en het bestuur.

Financiering uitbreiden

Momenteel is de stichting volledig afhankelijk van subsidies, wat de stichting financieel kwetsbaar maakt. Om meer controle te krijgen over de inkomsten, werkt de stichting toe naar een vermindering van deze afhankelijkheid van 25%. De overige inkomsten zullen gegenereerd worden door donaties van particulieren en bedrijven, inkomsten uit inspiratiesessies en Roadshows en licentieovereenkomsten met partners. Deze overgang zal tijd en expertise kosten, daarvoor schakelt de stichting een acquisitie-expert in.

5. Tijdlijn

September 2024 - Augustus 2025

Doelen:

- Begin met het werven van een divers productieteam.
- Begin met het werven van een marketingexpert.
- Zorg dat bij minimaal twee video's het productieteam de diversiteit in de video weerspiegelt.
- Start met verbeteringen van videoapparatuur en training van personeel.
- Ontwikkel en publiceer het manifest van de stichting.
- Voer twee inspiratiesessies voor leesbevorderaars uit.
- Stel een gedetailleerde jaarplanning op, inclusief productie, subsidiedeadlines en marketingstrategie.
- Begin met het werven van nieuwe duurzame partners.
- Produceer tien video's met in totaal minimaal negentien boeken.
- Draai een pilot voor Roadshow.
- Verhoog het bereik naar minimaal 550.000 mensen.

Acties:

- September 2024: Wervingscampagne voor divers productieteam en een marketingprofessional. Stel jaarplanning vast.
- Oktober 2024: Begin investering in videoapparatuur en training.
- November 2024: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars. Dag van het Literatuuronderwijs.
- December 2024: Ontwikkel manifest en publiceer het.
- Januari 2025: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars en opstellen marketingstrategie.
- Februari: Ontwikkeling nieuwe huisstijl starten en ontwikkeling Roadshow.
- Maart 2025: Congres basisvaardigheden Malmberg. Inspiratiesessie voor leesbevorderaars.
- Mei 2025: Start werving nieuwe partners. Dag van de Jonge Jury + pilot Roadshow.
- Juli 2025: Implementeren nieuwe huisstijl.
- Elke maand: nieuwe video uitbrengen (tien in totaal).

September 2025 - Augustus 2026

Doelen:

- Zorg dat bij minimaal twee video's het productieteam de diversiteit in de video weerspiegelt.
- Continu verbetering van videokwaliteit met een tevredenheidsscore van minimaal 75%.
- Geef minimaal twee inspiratiesessies voor leesbevorderaars.
- Start de Roadshow voor jongeren op kleine schaal.
- Verhoog het bereik naar minimaal 700.000 mensen.
- Werven acquisitie-expert.

Acties:

- September 2025: Evaluatie wervingscampagne en aanpassingen waar nodig.
- Oktober 2025: Start werving acquisitie-expert.
- November 2025: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars.
- December 2025: Kwaliteitscontrole video's en tevredenheidsenquête.
- Januari 2026: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars. Raadplegen boekhouder.
- Februari 2026: Presentatie acquisitie-plan en start uitvoering.
- April 2026: Roadshow voor jongeren ontwikkelen.
- Mei 2026: Dag van de Jonge Jury.
- Elke maand: nieuwe video uitbrengen (tien in totaal).
- Minstens drie keer: Roadshow spelen op scholen/bibliotheken.

September 2026 - Augustus 2027**Doelen:**

- Produceer minimaal vier nieuwe video's.
- Verbetering van videokwaliteit met een tevredenheidsscore van minimaal 80%.
- Geef minimaal drie inspiratiesessies voor leesbevorderaars.
- Lanceer de Roadshow voor jongeren op grote schaal.
- Implementatie van de nieuwe huisstijl op website en sociale media.
- Verhoog het bereik naar 850.000 mensen.

Acties:

- September 2026: Evaluatie en verdere werving divers productieteam.
- November 2026: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars en nieuwe video.
- December 2026: Tevredenheidsenquête video's.
- Januari 2027: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars en nieuwe video.
- Februari 2027: Pilot Roadshow voor jongeren.
- Maart 2027: nieuwe video.
- April 2027: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars.
- Mei 2027: Nieuwe video.
- Elke maand: Roadshow voor jongeren.

September 2027 - Augustus 2028**Doelen:**

- Produceer minimaal vier nieuwe video's.
- Verbetering van videokwaliteit met een tevredenheidsscore van minimaal 85%.
- Geef minimaal vier inspiratiesessies voor leesbevorderaars.
- Speel de Roadshow minimaal achttien keer.
- Verhoog het bereik naar een miljoen mensen.
- Zorg voor duurzame samenwerkingen met minstens vijf relevante partners.
- Realiseer een balans van 25% eigen inkomsten en 75% subsidies.
- Actualiseer de missie en visie van de stichting.

Acties:

- September 2027: Wervingscampagne voor divers productieteam.
- Oktober 2027: Inspiratiesessie leesbevorderaars.
- November 2027: Nieuwe video.
- December 2027: Eindjaarlijkse tevredenheidsenquête video's.
- Januari 2027: Inspiratiesessie leesbevorderaars en nieuwe video.
- Maart 2028: Inspiratiesessie voor leesbevorderaars en nieuwe video.
- April 2028: Roadshow voor jongeren.
- Mei: 2028: Dag van de Jonge Jury en nieuwe video.
- Juni 2028: Bereik van een miljoen mensen en evaluatie marketingstrategie.
- Juli 2028: Finaliseren samenwerkingen met vijf partners.
- Augustus 2028: Evaluatie financiële balans en actualiseren missie en visie.
- Elke maand: Roadshow voor jongeren, twee keer op een dag.

Strategieën

Visie uitdragen:

- Ontwikkel en publiceer een manifest.
- Organiseer inspiratiesessies en Roadshows.
- Versterk marketing en communicatie door een professional in te schakelen.

Marketing en communicatie verstevigen:

- Aantrekken van een marketingprofessional.
- Ontwikkelen van een marketing- en PR-plan.
- Verbeteren van mediabereik.

Duurzame samenwerkingen uitbreiden:

- Voortzetten en uitbouwen van samenwerkingen met bestaande partners.
- Actief zoeken naar nieuwe partners.
- Integratie van video's in educatief materiaal van partners.

Nieuwe subsidieprogramma's aanschrijven:

- Aansluiten bij relevante onderzoeksprojecten.
- Inschrijven voor nieuwe subsidieprogramma's.
- Voortzetten van bestaande subsidies.

Professionaliseren:

- Gedetailleerde jaarplanningen opstellen.
- Regelmatige boekhoudkundige controles.
- Ontwikkeling en implementatie van een nieuwe huisstijl.
- Investeren in opleidingen voor het productieteam.
- Aanschaf van professionele apparatuur.

Diversiteit en flexibiliteit productieteam verhogen:

- Actieve werving van diverse acteurs en zelfstandigen voor productie.
- Behouden van artistieke keuzes en boekselectie door oprichters en bestuur.

Aanbod vergroten:

- Productie van tien nieuwe video's per jaar, later vier.
- Maandelijkse selectie van boeken voor nieuwe video's.
- Regelmatige publicatie en promotie van nieuwe video's.

Financiering uitbreiden:

- Vermindering afhankelijkheid van subsidies met 25%.
- Inkomsten genereren via donaties, inspiratiesessies, Roadshows en licentieovereenkomsten.
- Inhuren van een acquisitie-expert voor fondsenwerving.

6. Financieel plan

Dit financieel plan beschrijft de strategie en verwachte inkomsten en uitgaven voor Stichting Boek voor Nederlands van 2024 tot 2028. De projectjaren van de stichting lopen per schooljaar. De eerste twee jaar (2024-2025 en 2025-2026) zullen voornamelijk worden gefinancierd door subsidies. Vanaf 2026 zal de stichting zich richten op acquisitie om investeerders aan te trekken uit het bedrijfsleven, licentieovereenkomsten af te sluiten en extra inkomsten te genereren via werkzaamheden zoals inspiratiesessies. Het doel is om in augustus 2028 voor 25% inkomsten uit andere bronnen dan subsidiefondsen te hebben.

Doelstellingen

1. **Waarborgen van de continuïteit en groei van de stichting.**
2. **Opzetten en onderhouden van educatieve projecten en publicaties.**
3. **Uitbreiden van het netwerk en samenwerkingen met bedrijven en instellingen.**

Financiering 2024-2026: Subsidies

Subsidieplan

Voor de jaren 2024 en 2025 wordt de financiering hoofdzakelijk verkregen uit subsidies van verschillende instanties. De overige inkomsten bedragen ongeveer 8% van de totale begroting.

Doel: €80.000 per jaar

De beoogde subsidies komen van:

- **Het Letterenfonds:** €28.000 per jaar
- **De Versterking:** €15.000 per jaar
- **Het Cultuurfonds:** €15.000 per jaar
- **De Janivo Stichting:** €5.000 per jaar
- **Stichting Atrium:** €5.000 per jaar

Overige inkomsten:

- **Licentieovereenkomst Malmberg:** €3.000
- **Inspiratiesessies:** €1.000
- **Roadshows:** €3.500
- **Particuliere bijdragen (Geef.nl):** €500
- **Eigen bijdrage:** €4.000

Verwachte uitgaven per jaar (2024-2026)

Kostenpost	Bedrag per jaar (€)
Productiekosten	40.000
Marketing en promotie	25.000

Kostenpost	Bedrag per jaar (€)
Projectontwikkeling	9.000
Materiaalkosten	1.500
Drukwerk	500
Operationele kosten	2.000
Kantoor en apparatuur	2.000
Totale uitgaven per jaar: €80.000	

Financiering 2026-2028: Subsidies en Acquisitie en Diversificatie van Inkomsten

Strategie

Vanaf 2026 zal Stichting Boek voor Nederlands zich richten op:

1. **Acquisitie van investeerders uit het bedrijfsleven.**
2. **Licentieovereenkomsten voor educatieve content.**
3. **Extra inkomsten door inspiratiesessies.**

Doel: €100.000 per jaar

De beoogde **subsidies** komen van:

- **Het Letterenfonds:** €25.000 per jaar
- **De Versterking:** €15.000 per jaar
- **Overige fondsen:** €13.000 per jaar
- **Stichting Atrium:** €5.000 per jaar

Investeringsbronnen:

1. **Bedrijfsinvesteerders:** €15.000 per jaar
 - Presentaties en netwerkevenementen organiseren of bijwonen.
 - Samenwerkingen aangaan met bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk vinden.
2. **Licentieovereenkomsten:** €10.000 per jaar
 - Licenseren van educatieve content aan educatieve uitgeverijen.
 - Samenwerkingen met literaire uitgevers voor het gebruik van content.
3. **Inspiratiesessies en consultancy:** €17.000 per jaar
 - Aanbieden van workshops, trainingen en inspiratiesessies.

Verwachte uitgaven (2026-2028)

Kostenpost	Bedrag per jaar (€)
Productiekosten	35.000
Marketing en promotie	35.000
Projectontwikkeling	15.000
Materiaalkosten	6.000
Drukwerk	5.000

Kostenpost	Bedrag per jaar (€)
Operationele kosten	2.000
Kantoor en apparatuur	2.000
Totale uitgaven per jaar: €100.000	

Evaluatie en Monitoring

Evaluatiemomenten

- **Jaarlijkse financiële controles door boekhouder**
- **Halfjaarlijkse evaluaties van projectvoortgang**
- **Halfjaarlijkse rapportages aan bestuursleden en investeerders**

Risicomanagement

- **Diversificatie van inkomstenbronnen** om afhankelijkheid van één financieringsbron te verminderen.
- **Actief netwerkbeheer** en voortdurende acquisitie van nieuwe samenwerkingen en investeerders.
- **Flexibele aanpassing** van budgetten op basis van daadwerkelijke inkomsten en uitgaven.

Conclusie

Met dit financieel plan beoogt Stichting Boek voor Nederlands een stabiele financiële basis te leggen voor de komende vier jaar. Door in de eerste twee jaar te leunen op subsidies en vanaf het derde jaar strategische acquisitie van investeerders en diversificatie van inkomstenbronnen na te streven, verwacht de stichting een duurzame groei en continuïteit in haar missie om educatieve projecten en publicaties te realiseren.

7. Monitoring en evaluatie

Mechanismen en criteria voor het monitoren van de voortgang

De voortgang van het meerjarenplan zal systematisch worden gemonitord door middel van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren. Elk jaar wordt een gedetailleerde jaarplanning opgesteld waarin de belangrijkste mijlpalen en deadlines voor de verschillende projecten en activiteiten worden vastgelegd. De voortgang wordt tweemaal per jaar geëvalueerd door het bestuur, waarbij de volgende criteria centraal staan:

- **Productie van Video's:** Aantal geproduceerde en gepubliceerde video's, kwaliteit volgens gestelde normen (beeld, geluid, kleur, dynamiek), en diversiteit in het productieteam.
- **Bereik en Impact:** Groei van het bereik van de stichting (bijv. toename in aantal volgers op sociale media, nieuwsbriefabonnees), aantal bereikte jongeren en leesbevorderaars.
- **Samenwerkingen en Partnerschappen:** Aantal en kwaliteit van samenwerkingen met relevante partners, voortgang in het verwerven van nieuwe partnerschappen.
- **Financiële Duurzaamheid:** Verdeling tussen eigen inkomsten en subsidie-inkomsten, en succes in het verkrijgen van nieuwe subsidies.
- **Organisatorische Professionaliteit:** Implementatie van de nieuwe huisstijl, ontwikkeling van de website, en kwaliteit van interne processen zoals de boekhouding.

Evaluatiemethoden om de effectiviteit van het plan te beoordelen

De effectiviteit van het meerjarenplan wordt jaarlijks beoordeeld door middel van zowel interne als externe evaluaties. Interne evaluaties worden uitgevoerd door het bestuur en de betrokken zelfstandigen, waarbij wordt gekeken naar de voortgang ten opzichte van de gestelde doelen en de efficiëntie van de uitgevoerde activiteiten. Externe evaluaties kunnen worden uitgevoerd door externe partners, zoals subsidiegevers of onderzoeksinstituten, om een objectieve beoordeling van de impact en effectiviteit te krijgen.

Daarnaast worden specifieke enquêtes verspreid onder jongeren en leesbevorderaars om de impact van de video's en andere initiatieven op leesgedrag en -motivatie te meten. Sociale media-analyse zal ook worden gebruikt om de interactie en betrokkenheid van de doelgroep te meten en te analyseren.

Feedbackloops om aanpassingen en verbeteringen door te voeren

Om ervoor te zorgen dat het meerjarenplan flexibel en adaptief is, worden er verschillende feedbackloops ingebouwd. Na elke monitoring worden bevindingen besproken in een teamoverleg, waarbij de mogelijkheid wordt geboden om direct bij te sturen. Op basis van de uitkomsten van de jaarlijkse evaluaties wordt het plan indien

nodig aangepast om beter aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep en de veranderende context.

Ook de feedback van de doelgroep en intermediairs via enquêtes en sociale media wordt actief gebruikt om de strategieën te verfijnen. Bijvoorbeeld, als blijkt dat bepaalde video's meer effect hebben op leesmotivatie dan andere, dan wordt hierop voortgebouwd in toekomstige producties. Op deze manier wordt continu gewerkt aan de verbetering van de programma's en de optimalisatie van het meerjarenplan.