

83-89

MINISTERIE VAN  
CULTUUR,  
RECREATIE EN  
MAATSCHAPPELIJK  
WERK

# CRAM

## LITERATUURRAPPORT

Hoofdafdeling Documentatie en Bibliotheek



839.31:82-93:659.1:351.854

**Boekmanstichting - Bibliotheek**

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam

telefoon: 24 37 36 / 24 37 37 / 24 37 38 / 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig  
aangevraagd is verlenging met een maand moge-  
lijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

24 AUG. 1987

26 MEI 1992

14 JAN. 1993

18 SEP. 1993

11 JULI 1995

17 OKT. 1995

1614102

nr. 12

PROMOTIE VAN HET  
LITERAIRE BOEK

Boekmanstichting-Bibliotheek  
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam  
Tel.: 243736/243737/243738/243739

CRM-literatuurrapport nr. 12

PROMOTIE VAN HET NEDERLANDSTALIGE LITERAIRE BOEK  
(INCL. HET JEUGD- EN KINDERBOEK) IN NEDERLAND EN  
VLAANDEREN

Samengesteld door M.Th. Josephus Jitta-Geertsma

Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk.

Documentatie en bibliotheek

Afdeling Literatuuronderzoek

Rijswijk, september 1982.

Boekmanstichting-Bibliotheek  
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam  
Tel.: 243736/243737/243738/243739

De Afdeling Literatuuronderzoek ondersteunt de departementale beleidsvoorbereiding en -ontwikkeling.

Daartoe analyseert en verwerkt zij - aan de hand van een concrete probleemstelling - literatuurgegevens uit binnen- en buitenland tot een beredeneerd rapport.

## INHOUDSOPGAVE

	Blz.
Samenvatting	1
Verantwoording	2
1. Inleiding	4
2. Consumentengedrag	7
2.1. Aanbevelingen voor onderzoek	8
3. Promotie	10
3.1. Promotie door reclame	10
3.2. Promotie in de massamedia	12
3.2.1. Televisie	12
3.2.2. Radio	13
3.2.3. Dag- en weekbladen en (literaire) tijdschriften	13
3.3. Promotie door beroepsorganisaties	16
3.4. Promotie door auteurs	19
4. Rol van de overheid	22
4.1. Aanbevelingen van het overheidsbeleid	23
5. Geraadpleegde literatuur	25
 Bijlagen	

## SAMENVATTING

In dit literatuurrapport wordt een overzicht gegeven van de verschillende commerciële en culturele promotiemethoden ten aanzien van literaire-, jeugd- en kinderboeken, er daarbij van uitgaande, dat beide soorten promoties niet alleen de verkoop van genoemde boekengenres stimuleren maar tevens het lezen in het algemeen activeren.

Aan de orde komen achtereenvolgens de promotie door middel van reclame (folders, advertenties etc.) en door middel van massamedia (televisie, radio, pers) en de promotie door beroepsorganisaties (Boek van de maand, Boekenbeurzen, Vers voor de Pers etc.) en auteurs (onderwijs, lezingen, etc.).

Uit de beschikbare literatuurgegevens blijkt, dat de informatieverstrekking over met name het literaire boek vrij gebrekkig is en zeker in Vlaanderen nog weinig aandacht krijgt.

Voorgesteld wordt in het kader van de culturele-kennis-overdracht, dat de overheid in deze een grotere rol zou moeten spelen, bijvoorbeeld door middel van het subsidiëren van een informatieve literatuurkrant.

## VERANTWOORDING

Dit literatuuronderzoek is op initiatief van de Algemene Conferentie der Nederlandse Letteren verricht. Dit naar aanleiding van een onderzoek dat de Conferentie aan het voorbereiden is, inzake het onderwerp. Informatie over literatuur in/tussen Noord en Zuid: meer en beter? Op de vorige Conferentie der Nederlandse Letteren stond het bedreigde Nederlandse literaire boek centraal, waarbij vooral werd gedacht en gesproken vanuit de producentensituatie. De studies, die de Conferentie toen ter beschikking stonden: "Het literaire boek", "Het profiel van de lezer" en "De beschikbaarheid van het Nederlandstalige literaire boek in Vlaanderen en Nederland" gingen ook in hoofdzaak in die richting. De lezer kwam er slechts ten dele aan te pas. De bedoeling van de komende 31ste Conferentie is nu juist de lezer voorop te stellen: informatie over literatuur ten behoeve van de lezer. Daarbij wordt aan de volgende punten gedacht:

1. bij een eventuele analyse van de informatiestroom in de richting van de lezer zouden er twee aspecten onderscheiden kunnen worden: een kwantitatief en een kwalitatief aspect. Is er voldoende informatie over literatuur beschikbaar of zou er meer informatie over literatuur gegeven moeten worden en zo ja, op welke wijze?;
2. hoe is het met de kwaliteit van de informatie gesteld, zou die beter moeten?;
3. niet alleen de informatie over literatuur in Nederland en Vlaanderen zou ter discussie kunnen staan, ook de informatie-uitwisseling tussen de beide landen.

Het gevraagde literatuuronderzoek zou zich moeten richten op punt 2: "Hoe is het gesteld met de kwaliteit van de informatie" en omdat daarbij de lezer centraal staat gaat het dus met name op de afstemming van de geboden informatie op die lezer.

Helaas bleek bij de uitvoering van deze opdracht dat er nauwelijks gegevens zijn over de afstemming van de geboden informatie op (het profiel van) de lezer. Het rapport beperkt zich dan ook tot een analyse van de kwantiteit van de geboden commerciële en culturele promotiemethoden ten aanzien van literaire, jeugd- en kinderboeken. Tevens wordt ingegaan op de in de literatuur aangegeven mogelijkheden, meer en vooral betere informatie over nieuw verschenen boeken te kunnen geven.

Helaas bleek er tevens weinig literatuur voorhanden, waarin recente gegevens worden verstrekt over het boekenvak en dan met name de promotie en de culturele publiciteit rond het Nederlandstalige boek in Vlaanderen, zodat het accent van dit rapport op de situatie in Nederland is komen te liggen; waar mogelijk is echter de Vlaamse situatie ter vergelijking vermeld.

Ten slotte kan worden vermeld dat de benodigde gegevens van dit onderzoek verkregen werden door raadpleging van de bibliotheek van het Ministerie van C.R.M.



## 1. INLEIDING

Boeken kunnen in een drietal categorieën worden verdeeld, namelijk wetenschappelijke, educatieve en algemene boeken. Met het educatieve boek wordt bedoeld het leerboek, dat als leer-middel gebruikt wordt voor het geïstitutionaliseerde onderwijs, met uitzondering van het wetenschappelijke onderwijs. Het wetenschappelijke boek is niet beperkt tot leerboeken, maar gericht op een algemeen gebruik door wetenschappers. Het algemene boek omvat alle boeken, welke niet tot het educatieve of wetenschappelijke boek gerekend kunnen worden (Literaire etc. 1980).

De algemene boeken omvatten circa 65% van het totaal aantal boeken, dat in Nederland op de markt wordt gebracht (Literaire etc. 1980). In Vlaanderen is dit percentage circa 55 (Boekenvakboek 1980). Het is deze categorie, waartoe de literaire werken worden gerekend. De boekenmarkt kan worden opgevat als een segment van de informatie-, recreatie- en educatiemarkt. De algemene boeken zijn gericht op verrijking, verdieping en veraangenaming van het leven (Boek 1976). De algemene boeken kunnen voorts globaal worden ingedeeld in fiction (streekromans, historische romans, jeugd- en kinderboeken en literaire werken) en non-fiction (hobby-boeken, plantenboeken, encyclopedieën en populaire- wetenschappelijke boeken). In dit rapport komen met name de literaire werken en de jeugd- en kinderboeken aan de orde.

De koopmarkt van boeken vormt een onderdeel van de leesmarkt. Voor de koopmarkt zijn er in het algemeen vier mogelijkheden om tot een verbreding c.q. verdieping van de markt van boeken (marketing) te geraken:

- produktbeleid,
- prijsbeleid,
- distributiebeleid,
- promotiebeleid (Literaire etc. 1980; Van Puffelen 1982).

Achter deze vier hoofdinstrumenten van de marketing gaan een zeer groot aantal activiteiten schuil, zoals aanbodpolitiek, prijsstelling, afzetkanalen, reclame, mechanisering, acties etc. in dit literatuuronderzoek wordt echter alleen ingegaan op de verschillende methoden van commerciële en culturele promotie rond het Nederlandstalige literaire boek en jeugd- en kinderboek; er wordt daarbij van uitgegaan, dat een juist beleid in deze niet alleen het koopgedrag van de consument stimuleert, maar tevens het lezen als zodanig activeert (Van der Heuvel 1981).

In de commerciële marketing zijn promoties doorgaans tijdelijke aanbiedingen (evenementen, prijskortingen, extra's) om het aanbod aantrekkelijk te maken. Het doel van dergelijke promoties is altijd:

- nieuwe gebruikers aan te trekken,
- bestaande klanten tot meer gebruik te bewegen,
- bestaande klanten te behouden,
- om klanten de aanbieding nu te laten gebruiken in plaats van later; een voorbeeld hiervan ten aanzien van boeken (maar niet specifieke van het literaire boek) is de Boekenweek met het boekenweekgeschenk.

Naast de commerciële promoties is er inzake de verspreiding van informatie rond het literaire boek ook nog de culturele promotie, die met name het lezen als zodanig wil bevorderen.

Vermoedelijk is het echter zo, dat beide soorten promoties ten aanzien van literaire werken slechts dat publiek activeren, dat deze vorm van kunst al min of meer goed gezind is. Uit onderzoek is gebleken, dat sinds 1974 het percentage niet-boekenlezers niet verder afneemt (Lezen etc. 1968; Nederlander etc. 1974, Literaire etc. 1980).

Van de gewoonten van de niet-boekenlezer is weinig meer bekend, dan dat hij geen boeken leest.

Met de huidige kennis omtrent de niet-boekenlezer is het niet mogelijk algemene suggesties te geven om tot een uitbreiding van de leesmarkt te komen.

Inzicht in houding en motieven van de niet-boekenlezer ten aanzien van het lezen van boeken, gespecificeerd naar genre is dan noodzakelijk (Literaire etc. 1980). Uitbreiding van de leesmarkt door de wel-boekenlezer meer te laten lezen, zou onder andere nagestreefd kunnen worden door (nog) meer publiciteit en propaganda voor de schrijver en zijn boek en voor het lezen van boeken in het algemeen (Literaire etc. 1980). Getalsmatig kan het immers toch om een grote groep gaan, die vanuit het participatiebeleid zeer belangrijk is.

Binnen deze groep zijn namelijk niet alleen "zware gebruikers" maar ook "lichte" en "incidentele gebruikers". Deze doelgroepen kunnen zeker door de promoties worden bereikt, waarbij het "bewerken van lichte gebruikers als totaal" wellicht het grootste effect heeft (Van Puffelen 1982).

Voordat echter ingegaan wordt op de verschillende promotievormen, komt eerst het koop-, lees- en leengedrag van de consument in het kort aan de orde.

## 2. CONSUMENTENGEDRAG

Voor een typering van het koop-, lees- en leengedrag van consumenten biedt het deelrapport "Motivatiefactoren 1e fase" van de Stichting Spoorwerk betreffende het Boek een goed overzicht. De voornaamste conclusie van dit rapport is, dat het leesgedrag voornamelijk bepaald wordt door situationele en persoonskenmerken en geen verband schijnt te vertonen met de algemene ontwikkeling van toename van vrije tijd. Onder de situationele kenmerken worden verstaan:

drukke werkzaamheden, levensfase, jonge kinderen etc. Persoonskenmerken zijn mede een gevolg van opleiding en opvoeding. Het blijkt, dat stijging van het opleidingsniveau een gunstige factor is voor de ontwikkeling van de boekenmarkt (Motivatiefactoren 1e fase 1979). Ook uit het Vlaamse onderzoek van Colson blijkt, dat er een duidelijke relatie bestaat tussen leesgedrag en opleiding, leeftijd, socio-professionele status en tevens geslacht (vrouwen lezen vaak andere genres boeken dan mannen). Niet onderzocht werden relaties tussen leesgedrag en televisie-kijken, verenigingsleven etc., omdat hierover geen gegevens bestonden (Colson 1972).

Ook het vrij besteedbare inkomen bleek van invloed op het koopgedrag. In de deelstudie "Schets vraagontwikkeling" wordt geconstateerd, dat bij een groeiend gezinsinkomen eerst een steeds groter en vervolgens een afvlakkend deel van het vrij besteedbare inkomen aan boeken wordt uitgegeven (Schets etc. 1979). Daarnaast blijkt uit de eerder genoemde deelstudie "Motivatiefactoren 1e fase", dat bestedingen aan boeken niet worden afgewogen tegen concurrentiebestedingen zoals bijv. grammofoonplaten. Wel blijken kopers van boeken bereid steeds duurdere titels aan te schaffen, met name plaatwerken en duurdere naslagwerken. Voor literaire werken of jeugdboeken wendt de consument zich echter steeds meer tot de bibliotheken; de eenmalige consumptie van dergelijke boeken rechtvaardigt de aanschaf kennelijk niet.

Het toenemend bibliotheekgebruik treft de afzet van boeken niet over de gehele linie, maar juist op enkele segmenten. Of de uitbreidende activiteiten van bibliotheken en de toename van het lenen het lezen van literaire boeken hebben bevorderd is niet duidelijk. Wel is aannemelijk, dat het gekochte boek steeds minder een leesfunctie vervult dan het geleende boek (Motivatiefactoren Ie fase 1979).

Uit het voorgaande blijkt, dat het consumentengedrag ten aanzien van lezen, lenen en kopen in grote lijnen wordt bepaald door factoren, waarop van buitenaf geen invloed kan worden uitgeoefend, zoals bijv. de gezinssituatie en het vrij besteedbare inkomen. Wel van invloed zijn stimuli voor het gedrag, waaronder publiciteit en promotie-activiteiten rond de auteur en zijn boek een grote rol kunnen spelen (Gecombineerde etc. 1980).

#### 2.1. AANBEVELINGEN VOOR ONDERZOEK

Door de relatie tussen leesgedrag en persoonlijke situatie verdient het aanbeveling, verder onderzoek te doen naar het verband tussen leeftijd en leesgedrag van één persoon (leeshistorie). Getracht dient te worden, de 12-15 jarigen als lezer te behouden als zij volwassen zijn geworden. Dit vraagt om het bevorderen van geschikte titels en het tegengaan van afkeer, die kan ontstaan door het verplichte lezen op de middelbare school, en eventueel nog andere maatregelen. Daarnaast verdient de vermoedelijke ontwikkeling waarbij volwassenen met een jong gezin, veel interessen en sociale verplichtingen, die tijdelijk wat minder lezen, maar van plan zijn dit weer ter hand te nemen op een wat latere leeftijd, alle aandacht. Ook op deze groep kunnen wellicht leesbevorderende maatregelen worden toegepast (Motivatiefactoren Ie fase 1979).

Bovendien zou, om een minimaal inzicht in de participatie ten aanzien van het boek te verkrijgen, het leesgedrag van diverse bevolkingsgroepen (verdeeld naar opleiding, regio e.d.) periodiek onderzocht dienen te worden.

Het leesgedrag heeft een kwantitatieve dimensie (hoeveelheid tijd) en een kwalitatieve dimensie (welk soort boeken). Behalve lezen kan men ook het kopen en lenen van boeken onder participatie rekenen. Het lenen is dan nog te verdelen naar lenen uit (openbare) bibliotheken en het private leenverkeer (Beleidsinformatie 1979).

Tenslotte zou het meetsysteem rond participatie uitgebreid kunnen worden met motieven/impulsen, op grond waarvan boeken gelezen, gekocht of geleend zijn (bijv. status of ontspanning). Hierbij kan tevens gedacht worden aan de rol van het advies van boekverkopers en bibliotheekpersoneel, van adviezen van particuliere relaties, van recensies, advertenties, interviews met auteurs e.d. (Beleidsinformatie 1979).

### 3. PROMOTIES

Bij de promotie van (literaire) boeken zijn op de eerste plaats betrokken diegenen, die bij de productie werkzaam zijn. De auteurs kunnen lezingen en voordrachten in literaire cafe's, musea en andere culturele instanties houden, waarbij vermelde activiteiten openbaar toegankelijk dienen te zijn (Zondagsdichters, Poetry Internationaal).

Bovendien kunnen zij aanwezig zijn op boekenbeurzen en hun boek signeren of op scholen stukjes uit eigen werk voorlezen (Van Zwan 1972) (zie hoofdstuk 3.4.). De uitgevers en distributeurs zetten reclamecampagnes op, die het publiek moeten stimuleren tot het meer lezen c.q. kopen resp. lenen van boeken (Literaire etc. 1980; Van den Heuvel 1981) (zie hoofdstuk 3.1. en 3.3.).

Daarnaast spelen recensies en artikelen in al of niet gesubsidieerde letterkundige tijdschriften en in dag- en weekbladen en informatieve programma's op radio en televisie een rol in (de niet-commerciële kant van) de promotie (zie hoofdstuk 3.2.).

Volgens Van den Heuvel is promotie in de brede zin van het woord bij de Vlaamse uitgevers een zwak punt. Dat is voor een belangrijk deel het gevolg van hun financiële en dus ook concurrentiële zwakke positie. Vlaamse uitgevers kunnen, zo blijkt, zich niet veroorloven jaarlijks 4 à 5% van hun omzet aan promotie te besteden (Van den Heuvel 1981).

#### 3.1. PROMOTIE DOOR RECLAME

Bij de door de Stichting Speurwerk betreffende het Boek bezochte bedrijven in het kader van het onderzoek "Doorlichting boekhandels" (1978) bleek, dat met name de niet-concern-gebonden bedrijven geen duidelijk inzicht hadden in de effecten van promotie door reclame en daardoor ook de waarde van de verschillende reclamemethodieken moeilijk tegen elkaar konden afwegen. In feite was er sprake van een negatieve keuze; zo adverteerde men bijvoorbeeld, omdat men meende geen beter alternatief te hebben.

Bovendien bleek, dat het overleg tussen uitgeverijen en boekhandels wat betreft deze promotievorm nogal te wensen overliet. (Doorlichting boekhandels 1978).

Hieronder volgen een aantal gebruikelijke promotionele activiteiten in de reclamesfeer.

#### Folders

Het verspreiden van folders betreft slechts een gering aandeel van de totale promotionele uitgaven. De indruk bestaat, dat met name de boekhandel het verspreiden van collectieve folders niet als positief ervaart. De opbrengsten - zo menen een aantal van de geënquêteerde bedrijven in het kader van het onderzoek van de Stichting Speurwerk wegen niet of nauwelijks op tegen de kosten. Bovendien wordt het als hinderlijk ervaren, dat soms een, in de folder aangekondigd boek nog niet beschikbaar is. Het huis-aan-huis verspreiden van dergelijke folders heeft eigenlijk alleen zin, indien ook de concurrent-boekhandels meedoen.

De niet-meewerkende boekhandels zouden anders (gratis) mee kunnen profiteren van de - eventuele - positieve effecten van de verspreiding. (Doorlichting boekhandels 1978).

#### Huis-aan-huisbladen, dag- en opiniebladen

Het adverteren in plaatselijke of regionale huis-aan-huisbladen wordt vooral gedaan door de regionale boekhandel en door de boekhandels in de buitenwijken in de grote steden. (Doorlichting boekhandels 1978). Vooral de grotere (filiaal-)boekhandels in de meer stedelijke gebieden maken gebruik van de mogelijkheid te adverteren in dag- en opiniebladen. Hiermee wordt door de betreffende boekhandels echter veelal een "naambekendheid" beoogd en staat de informatie inzake "het boek" op de achtergrond (Doorlichting boekhandels 1978).



Raambiljetten etc.

Verkoop bevorderende middelen, die in veel landen gebruikelijk zijn zoals winkelmateriaal, bijv. raambiljetten, stapelverkoop, aanprijzingen op de omslag (bekroond met de .....prijs) wordt met name door fiction-uitgeverijen nog weinig gebruikt (Ontwikkelingsschets etc. 1979). In dit kader kan ook gewezen worden op het feit, dat uit onderzoek blijkt dat het zich oriënteren in de verschenen literatuur) voor een deel in de boekhandel geschiedt. Krantenrecensies worden wel gelezen, maar niet altijd komt de eigen smaak overeen met die van de recensent. Het kiezen van boeken kan eveneens geschieden op inlichtingen van derden en wordt dan vaak ondersteund door in de winkel het boek even in te kijken of de flaptekst te lezen. Hierbij speelt dus tevens de directe beschikbaarheid van het boek in de winkel een grote rol (Motivatiefactoren 1e fase 1979).

### 3.2. PROMOTIE IN DE MASSAMEDIA

De promotie van het lezen van boeken in de massamedia wordt ingedeeld naar de onderscheiden typen massamedia: televisie, radio, dag- en weekbladen en tijdschriften.

#### 3.2.1. televisie

De promotionele uitingen betreffende literaire boeken voor de televisie in Nederland zijn te verwaarlozen. In het verleden waren er wel literaire programma's, waarvan een van de bekendste "Literaire ontmoetingen" was. Soms werd er zijdelings in verschillende programma's aandacht aan literaire werken en aan de auteurs ervan besteed, zoals "Ivoren toren", "Spektakel coupé", "Kortweg", "de Rode Saloon". In het totaal werd (in 1980) er op de televisie in Nederland circa 2% van de totale zendtijd besteed aan kunst-informatie (incl. de literaire kunst).

Naast de directe promotionele uitingen, waaronder informatie over literaire boeken en schrijvers wordt verstaan, kan verondersteld worden, dat van programma's, waarin het werk van een Nederlandstalige auteur wordt uitgevoerd (bijv. televisiebewerking van een roman) eveneens een promotionele werking uitgaat (zie bijlage 1). Dit geldt trouwens eveneens voor verfilmde boeken, die in bioscopen worden uitgebracht. (Een overzicht van deze verfilmde boeken wordt in bijlage 2 gegeven).

Circa 18% van de televisie-zendtijd wordt besteed aan oorspronkelijk Nederlandstalige televisiespelen (Literaire etc. 1980).

### 3.2.2. radio

Via de radio werd in een aantal programma's aandacht besteed aan literaire boeken, zoals in de programma's "de Taalshow", "Zo juist verschenen" etc. De kwantitatieve onderzoeken gaven een luisterdichtheid van  $\pm 0,4$  te zien dat wil zeggen circa 30.000 luisteraars (ter vergelijking: de hoogste luisterdichtheid op Hilversum II, waarop de meeste van deze programma's worden uitgezonden, bedraagt 8.0).

Het kwalitatieve aspect van het luisteren komt in deze luisterdichtheid niet tot uitdrukking. Aangenomen mag worden, dat er bewust naar geluisterd werd. Naast informatieve programma's over boeken zijn er de radioluisterspelen. Een groot deel hiervan wordt geschreven door Nederlandse auteurs. Noch Teleac, noch de Stichting Nederlandse Schoolradio, doet, voor zover bekend, iets aan literatuurvoorlichting (Literaire etc. 1980).

### 3.2.3. dag- en weekbladen (literaire) tijdschriften

De ruimte besteed aan literaire kunst in kranten kan ingedeeld worden in een advertentie- en een redactionele rubriek (zie ook 3.1.). De omvang van de advertentierubriek is beperkt. Uitzonderingen zijn de speciale boekenbijlagen, waarin een grote ruimte wordt ingenomen door boekadvertenties (de boekenbijlage van Vrij Nederland bestaat bijv. voor  $\pm 15\%$  van de totale ruimte uit boekadvertenties). (Bijlage 3).

Tijdens de Boekenweek en wanneer het Boek van de Maand verschijnt, zijn er meer advertenties in de dag- en weekbladen (Literaire etc. 1980). Desondanks bleek de interesse van de doorgelichte boekhandels in het hiervoor genoemde onderzoek in activiteiten rondom de "Boekenweek" niet bepaald groot; een duidelijke omzetverhoging was dan ook niet waarneembaar. (Doorlichting boekhandels 1979).

De redactionele ruimte besteed aan literaire werken kunnen onderverdeeld worden in informatieve rubrieken (recensies e.d.) en columns.

Naar literaire recensies in dagbladen werd een onderzoek verricht door het Instituut voor Perswetenschappen te Amsterdam. Het onderzoek heeft betrekking op het jaar 1968. Sindsdien is er veel veranderd. Er kwamen enerzijds meer titels op de markt, anderzijds is het aantal recensies toegenomen. Voor een eerste indicatie lijken de cijfers uit genoemd onderzoek echter nog steeds van belang (Literaire etc. 1980).

Van de 547 gepubliceerde boektitels waarop het onderzoek betrekking had, bestond 17,3% (98) uit Vlaamse titels en 82,7% (449) uit Nederlandse titels. Van het Nederlandse deel werd iets meer dan de helft (55,7%) niet gerecenseerd.

Van de Vlaamse titels werd bijna driekwart (71,5%) niet gerecenseerd. Wordt het aantal recensies, dat besteed werd aan de Nederlandse en Vlaamse boektitels, bekeken, dan blijkt, dat ook het gemiddeld aantal recensies per Vlaamse boektitel beduidend achter bleef, bij dat voor Nederlandse titels. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden, dat Vlaamse boeken niet alleen minder worden gerecenseerd, maar bovendien minder recensies per boektitel krijgen. Bovendien bleek de gemiddelde lengte van de recensies voor de Nederlandse titels langer te zijn dan die van de Vlaamse titels (Literaire recensies 1977).

Een ander opmerkelijk resultaat van het onderzoek was, dat de boektitels, die in Amsterdam werden uitgegeven in de onderzochte landelijke dagbladen (NRC, Algemeen Handelsblad, Het Parool, de Tijd, het Vrije Volk, Trouw en de Volkskrant) gemiddeld veel meer besproken werden dan titels, die elders in het land werden uitgegeven, en deze op hun beurt weer beter dan die afkomstig uit België.

Men zou in dit verband kunnen spreken over "nabijheid" zowel in letterlijk (geografische) als figuurlijke zin (vertrouwdheid bekendheid) (Literaire recensies 1977).

Van den Heuvel concludeert naar aanleiding van dit onderzoek dat er een groot gebrek aan belangstelling bij de Nederlandse kritiek voor de literatuur-evolutie in Vlaanderen bestaat (Van den Heuvel 1981). Remoortere wijst erop, dat het Vlaamse jeugdboek in Nederland vaak zeer negatieve recensies krijgt, omdat het "on-Nederlands taalgebruik" slechts voor de taalopvoeding van het Nederlandse kind zou zijn (Remoortere 1978). Daarentegen gaat geen Vlaams dag- of weekblad, zelfs geen van de "grote" Vlaamse tijdschriften voorbij aan nieuw Nederlands werk (Alstein 1981). Overigens is het volgens Van den Heuvel de vraag, of deze recensies wel objectief zijn en niet in vele gevallen "verworden tot pure promotie" (lees: commerciële promotie). (Van den Heuvel 1981).

In veel weekbladen wordt eveneens aandacht besteed aan nieuw verschenen boeken.

Naast de aandacht, die aan boeken besteed wordt in de vaste rubrieken van dag- en weekbladen, hebben de bladen vaak ook themanummers over boeken en regelmatige besprekingen van een bepaalde auteur in de cultuurrubriek.

Er worden naar schatting circa 1.000 boeken per jaar besproken per week- en dagbladtitel.

Naast dag- en weekbladen wordt er aandacht aan nieuw verschenen boeken besteed in tijdschriften. In de gezins- en familiebladen (Nieuwe Revu, Panorama, Story e.d.) wordt, met uitzondering van Avenue geen aandacht door middel van een vaste rubriek besteed aan boeken. In een aantal niet-literaire cultuur-vaktijdschriften kan men regelmatig advertenties van uitgevers aantreffen als ook recensies van onlangs verschenen boeken (bijv. filmtijdschriften, die aandacht besteden aan verfilmde romans). Zowel in Nederland als in Vlaanderen verschijnen een groot aantal literaire tijdschriften, waarin uitvoerig aandacht wordt besteed aan literatuur (Literaire etc. 1980). Een aantal van deze literaire tijdschriften wordt gesubsidieerd (zie hoofdstuk 4) (zie bijlage 4).

Om het Vlaamse literaire boek meer kans binnen het onderwijs in Vlaanderen zelf te geven, zouden volgens Remoortere serieuze vaktijdschriften, zoals de Jeugdboekengids en de Lektuurgids meer in de Vlaamse schoolbibliotheken moeten worden opgenomen (Remoortere, 1978). Remoortere wijst er in dit kader ook op, dat er ouder-verenigingen zijn die zelf keuzelijsten ten aanzien van de verplicht op school te lezen literatuur opstellen. Hij betwijfelt of deze ouder-verenigingen wel capabel genoeg zijn, dergelijke lijsten samen te stellen.

### 3.3. PROMOTIE DOOR BEROEPSORGANISATIES

De collectieve propaganda is onder meer gericht op het publiek, dat niet tot de regelmatige boekenkopers behoort. Zeer in het algemeen zijn taak en werkzaamheden van de CPNB (Commissie voor de collectieve propaganda van het Nederlandse boek) erop gericht, de geneigdheid tot het kopen van boeken te verhogen. De CPNB kent een zevental werkgroepen:

- Kinderboek: Deze werkgroep houdt zich bezig met de kinderboekenmolen, Gouden en Zilveren Griffels, Kleinste boek en Boek en Jeugd (enkele acties geschieden in samenwerking met het Nederlands Bibliotheek- en Lectoriumcentrum (NBLC)).

Van de Kinderboekenmolen verschijnen 350.000 exemplaren, die bij boekhandels en scholen gratis verspreid worden;

- Boekenmolen: Deze werkgroep houdt zich bezig met de boekenkatalogi. Dehalve de hiervoren genoemde kinderboekenmolen verschijnen katalogi in het voorjaar (tijdens de boekenweek) en in het najaar (cadeauperiode);
- Boek van de maand: Dit is de belangrijkste inkomstenbron van de CPNB. Tot nu toe was het niet mogelijk, literaire selecties te maken, op een enkele bloemlezing na. Het uitgeven van literaire debuten in deze reeks zou in de regel weinig aansluiten op de doelgroep van deze actie: de minder regelmatige boekkopers en -lezers. Het uitgeven van literaire debuten in deze reeks is ook om financiële redenen onmogelijk. Het Boek van de maand mag geen flop zijn, wil het zijn promotiewerking blijven behouden;
- Boekenweek: De boekenweek wordt ook door een werkgroep voorbereid. Het zgn. boekenweekgeschenk heeft vrijwel altijd betrekking op fiction. Hier komen ook debuterende schrijvers een enkele keer voor. De oplage van het boekenweekgeschenk ligt rond de 300 à 350 duizend.  
De verhoogde literaire activiteiten in de pers zijn mede-oorzaak van het welslagen van dit boekenweekgeschenk;
- Boekenbeurs: De CPNB bereidt een plan voor, dat voorziet in een ondersteuning van plaatselijke of regionale publieksbeurzen voor boeken. Deze worden in de regel georganiseerd door samenwerkende boekhandels tezamen met uitgevers en schrijvers. De CPNB heeft in deze alleen een initiërende en ondersteunende functie;
- Voortgezet onderwijs: Deze werkgroep onderzoekt de haalbaarheid van het voeren van acties, gericht op de gehele jeugd van 12-18 jaar (met name MAVO-, HAVO- en VWO-leerlingen). Het laat zich vooralsnog niet aanzien, dat de kansen voor opname van het literaire boek in deze actie erg groot zal zijn;
- Vers voor de pers: Deze halfjaarlijkse informatiebeurs geeft alle redactionele medewerkers van pers, radio en televisie gelegenheid zich te oriënteren omtrent kortgeleden verschenen of binnenkort verschijnende boeken. Per keer wordt de beurs door circa 250 media-vertegenwoordigers bezocht. Doel is de recensiepubliciteit in positieve zin te ontwikkelen (Literaire etc. 1980).

In voorbereiding of al ten dele in uitvoering zijn:

- Nationale bestsellerslijst. DE CPNB bestudeert met de NBB (Nederlandse Boekverkopersbond), het CB (Centraal Boekhuis) en de Stichting Speurwerk de mogelijkheid van de (her)invoering van een dergelijk wekelijks of 14-daags overzicht. Op een dergelijke lijst zouden niet alleen de tien meest verkochte titels moeten worden opgenomen, maar eveneens de best verkochte boeken binnen 12 rubrieken (waaronder speciale rubrieken voor het literaire boek en poëzie);
- Nationaal concours zondagsdichters. Personen, die in hun vrije tijd dichten, krijgen de gelegenheid, dit naar buiten toe te dragen in een concours.  
De jury bestaat uit professionele dichters. Doel is, de poëzie meer in de belangstelling van het publiek te brengen. Dit concours is geen regelmatig terugkerende zaak. Het vond in 1980 plaats in het kader van het 100-jarig bestaan van de KNUB (Koninklijke Nederlandse Uitgeversbond).
- Boeken van de bovenste plank. Opzet van deze actie was, een advertentie-serie voor literaire boeken met een zeer kleine oplaat (proza-debuten, poëzie en essays) in een vijftal opiniebladen te plaatsen onder de titel "Boeken van de bovenste plank". De overweging hierbij was, dat deze titels door hun beperkte oplaat zelden of nooit door de uitgevers individueel kunnen worden geadverteerd. Door de titels in deze serie bij een te brengen en door er een aanmerkelijke subsidie uit de algemene middelen van de CPNB, voor beschikbaar te stellen zou een en ander wel tot de mogelijkheden kunnen behoren. De boekhandel kan op deze actie inhaken door het voeren van het actie-embleem, met als enige voorwaarde, dat deze op dat moment van alle geadverteerde titels tenminste één exemplaar in huis heeft, en dat deze titels op een opvallende plaats in de winkel worden uitgesteld. (Literaire etc. 1980).

## Vlaanderen

In Vlaanderen zijn de collectieve activiteiten van andere aard als in Nederland. In november van elk jaar wordt de Boekenbeurs voor Vlaanderen te Antwerpen gehouden. Vrijwel alle Nederlands-talige uitgevers en een aantal colportagebedrijven zijn daar vertegenwoordigd. Veel culturele lezingen worden gedurende deze 13-16 dagen durende beurs gehouden. Daarnaast wordt in het voorjaar de Brusselse boekenweek gehouden, die van beperkte omvang is. Op de vele koopmansbeurzen in Vlaanderen is de boekhandel steeds vertegenwoordigd.

De Vlaamse vakorganisaties hebben thans ook het systeem van het Boek van de maand geïntroduceerd, waarbij de selectie in Nederland voor een deel wordt gevolgd (Boek 1977).

### 3.4. PROMOTIE DOOR AUTEURS

Van de kant van de schrijvers kan ook wat, en zelfs veel in het kader van promotie gedaan worden. Indien zij de sociale functie van de literatuur daadwerkelijk willen bekrachtigen, dan moeten zij het publiek "literatuur leren lezen".

Net zoals er geïnspireerde en vakbekwame dichters bestaan, zijn er mensen, die zonder de minste scholing literatuur genieten, en anderen - de meerderheid - die geleidelijk ingewijd moeten worden in de eigen aard van het literaire werk.

Het is ongetwijfeld de taak van het onderwijs, hiervoor te zorgen. Ook de letterkundigen kunnen tot die literaire opleiding bijdragen; een uitgebreid actieterrein ligt voor hen open (Vanderlinden 1974).

Nieuwe en zelfs ervaren lezers moeten echter wel leesbare lectuur aangeboden krijgen. Een boek behoort in beginsel alle mensen aan te gaan en het potentieel publiek is dan in wezen ook oneindig. Dit ideaal kan echter alleen bereikt worden, of althans nagestreefd worden, indien het boek de lezer aanspreekt en hem existentieel iets bijbrengt.



Onverteerbare woordenstructuren schrikken af; voor louter vorm-technieken interesseren zich alleen maar specialisten; zij laten de doorsnee-lezer onverschillig. Evenals onderwijs de mens aan de onwetendheid onttrekt en hem bewust maakt van zijn integratie in het maatschappelijk bestel, zo moet de literatuur de mens gevoelig maken voor het literaire. De socialisering van de literatuur vereist adequate kunstvormen, waarbij de esthetiek telkens aansluit bij een vernieuwd mensbeeld. Alleen onder deze voorwaarden zal een steeds ruimer publiek behagen scheppen in de literatuur (Vanderlinden 1974).

Sommige auteurs bouwen - bewust of onbewust - aan hun image, waardoor zij bij grote groepen uit de bevolking een bekendheid halen, die veel groter is dan de oorspronkelijke bekendheid via hun boeken. Gerard Reve, J.M.A. Biesheuvel en Maarten 't Hart zijn hier voorbeelden van, en verkrijgen door hun optreden op televisie en radio boekverkopen, die ver boven de normale oplagen in Nederland liggen (zonder dat zij in hun boeken concessies hoeven te doen) (Van Puffelen 1982). Het succes van dit type "promoties" is, dat zij appelleren aan sluimerende behoeften en interesses onder het publiek, bijv. de behoefte aan idolen, of de nieuwsgierigheid naar het (privé)-leven van een ander (Van Puffelen 1982).

Scholieren zijn een belangrijke groep van literaire consumenten. Niet alleen zijn zij van belang, omdat ze verplicht worden voor hun eindexamen een groot aantal (literaire) boeken te lezen, maar ook omdat zij - meer dan de ouderen - in het leren van literatuur kunnen worden opgevoed.

De verwachting daarbij is, dat scholieren het hun bijgebrachte "literatuur lezen" in de na-scholingsperiode zullen continueren. Het idee om schrijvers op grote schaal en in georganiseerd verband lezingen te laten houden op scholen (maar ook op buitenschoolse activiteiten) is afkomstig van het schrijversechtpaar Anny Matti en Wim Spekking. Doel daarbij is "de kloof tussen kunstenaar en het (jeugdige) publiek te verkleinen en de wederzijdse beeldvorming tussen hen te zuiveren".

Het bureau van de Stichting Schrijvers, School en Samenleving legt contacten tussen schrijvers en aanvragers, er worden projecten opgezet en de uitwisseling van ervaringsinformatie tussen schrijvers wordt gestimuleerd. Er zijn vier werkvormen te onderscheiden: lezingen, gastdocentschappen, werkgroepen en projecten.

De financiering van de schoolse activiteiten vindt in ongeveer de helft van de gevallen plaats door de scholen zelf, maar ook vaak door gemeenten, stichtingen musische vorming, stichtingen culturele educatie e.d.

Buitenschoolse activiteiten worden vaak geïnitieerd en gefinancierd door bibliotheken, boekhandels en literaire cafe's. Ook de Stichting Bzztôh dient in dit verband vermeld te worden (Literaire etc. 1980).

#### 4. OVERHEIDSBELEID

De betekenis van literatuur voor het culturele leven wordt door de overheid op velerlei wijze erkend.

Literatuur krijgt gelukkig (nog) aandacht op diverse schooltypen en het door de overheid bekostigde onderwijs.

Een gedeelte van de voor aanschaf van nieuwe boeken aan openbare bibliotheken beschikbaar gestelde gelden worden besteed aan literaire uitgaven.

Sinds 1963 stelt het Ministerie van CRM jaarlijks geld(en) beschikbaar voor het Fonds voor de Letteren, dat de schrijvers en vertalers steunt met stipendia, toelagen, werkbeurzen en additionele honoraria. Ook worden tegemoetkomingen verstrekt in de exploitatiekosten van een aantal literaire tijdschriften (zie bijlage 4) en is er een mogelijkheid tot subsidiëring van moeilijk uitgeefbaar werk. De overheid erkent daarmee de waarde van de literaire kunst voor de gemeenschap, en die erkenning heeft er toe geleid dat zij bereid is stremmingen in de literaire informatiestroom te helpen opheffen, met andere woorden dat zij zelf de toepassing van het profijtbeginsel relativeert ten behoeve van een cultureel belang, zoals zij dat ook doet in vele andere sectoren van het culturele leven. De mogelijkheid tot steun in de literaire sector is echter tot nu toe in hoofdzaak beperkt gebleven tot de schrijvers.

Onder druk van de stijgende kosten en de centraliserende tendens (inkoopcombinaties, filiaalbedrijven) is steeds meer de nadruk komen te liggen op het snel verkoopbare boek. De geringere aandacht voor boeken met lagere omzetsnelheid leidt tot een duidelijk verminderde aankoop van literaire uitgaven. Dat betekent weer een aanzienlijke verzwaring van het uitgeversrisico en dus een geringere beschikbaarheid van het literaire boek.

De geschetste ontwikkelingen kunnen tot verschraling van de literaire stroom leiden, indien men deze geheel zou overlaten aan wat "het vrije spel van de economische krachten" wordt genoemd (Nota etc. 1973).

#### 4.1. AANBEVELINGEN VOOR HET OVERHEIDSBELEID

De auteur, die niet aan bod komt, wordt vooral gehinderd door het feit, dat de distributiekkanalen een te veelsoortig aanbod moeten verwerken. Indien de doelgroep "literaire fijnproevers" effectiever bereikt zouden kunnen worden, dan zou ook beter getoetst kunnen worden, of literair werk wel of niet de juiste weg naar het publiek vindt. In dit kader wordt daarom door de Stichting Speurwerk betreffende het Boek in de "Gecombineerde ontwikkelingsschets" voorgesteld, een tijdschrift op te richten, dat een breder publiek dan enkel de literair geïnteresseerden in staat stelt tegen een gering bedrag kennis te nemen van debuten, poëzie, experimenten e.d., maar ook om in te kunnen tekenen op voorgenomen of gereedgekomen werk. In dit tijdschrift zouden teksten, aankondigingen, boekbesprekingen etc. moeten worden opgenomen.

De overheid zou het tijdschrift moeten subsidiëren om de kosten van de redactie, het drukken en de verspreiding ten dele te dekken. Het tijdschrift zou op basis van marketing-kennis onder de aandacht moeten worden gebracht. Elke auteur zou hierin gratis een forum voor zijn ideeën moeten kunnen vinden. Kleine literaire uitgevers zouden eventueel ook van dit medium gebruik moeten kunnen maken om hun marktmogelijkheden te peilen. Wellicht zou een dergelijke opzet in samenwerking met uitgevers van bestaande literaire tijdschriften verwezenlijkt kunnen worden (Gecombineerde etc. 1980).

Van Zwan suggereerde al in 1972 een dergelijke uitgave, maar dan in de vorm van een literatuurkrant, als een mogelijkheid om "het evenwicht tussen succesvolle en minder succesvolle auteurs te herstellen, het contact met de lezers te verbeteren en het afzet-niveau van moeilijk verkoopbare boeken te verhogen". De uitgever zal zijn produktie en planning op de verschijning van de literatuurkrant moeten afstemmen, maar, gezien het feit dat zij al over een eigen aanbiedingscyclus beschikt zal dat geen extra problemen oproepen.

Voor de totstandkoming van een dergelijke literatuurkrant noemt Van Zwan de medewerking van het NBLC dat onder meer als recensiedienst van de openbare bibliotheken, van alle in Nederland aangeboden boeken, drukproeven ontvangt en deze recenseert. Deze documentatie is op alle vestigingen beschikbaar, maar het gebruik ervan door de lezers wordt minimaal geacht. In aanzet is hier dus een apparaat aanwezig, dat bij de organisatie van de literatuurkrant een belangrijke rol zou kunnen spelen. Bovendien moet het, volgens Van Zwan, voor bibliotheken aantrekkelijk zijn om hun informatie op grote schaal onder aandacht van de lezers gebracht te zien. Die informatie kan ook weer doorwerken bij het bibliotheekpersoneel, zodat op deze wijze de openbare bibliotheek als informatiecentrum over literatuur gaat fungeren (Van Zwan 1972).

Ten slotte wordt in de "Nota integratie van de literatuur in het cultuurbeleid" (1973) gewezen op de mogelijkheid, dat bij het verlenen van subsidie aan kranten, de voorwaarde gesteld wordt dat er ruim aandacht gegeven zal worden aan culturele informatie (Nota etc. 1973).

5. GERAADPLEEGDE LITERATUUR

1. Alstein, M. van. Het hoge Noorden? Het diepe Zuiden. De Vlaamse gids 65 (1981) 6 (nov-dec) 39-43.
2. Beleidsinformatie rond het boek; een voorstel voor een periodiek, kwantitatief informatiesysteem op het gebied van boeken als onderbouw voor het overheidsbeleid; studie in opdracht van het Ministerie van C.R.M. Amsterdam, (1979). (Stichting voor economisch onderzoek van de Universiteit van Amsterdam).
3. Boek, Het, van uitgever tot lezer; kaleidoscoop van het bedrijfsleven. Amsterdam, 1976. (Amsterdam-Rotterdam Bank NV/afd. Economisch bureau).
4. Boek, Het, in maatschappelijk, economisch en sociaal opzicht; aspecten m.b.t. de verticale prijsbinding. (Vereniging ter bevordering van de belangen van de boekhandel) Amsterdam, 1977.
5. Boekenvakboek; cijfergids voor de informatiesector. Amsterdam, 1980. (Stichting speurwerk betreffende het boek).
6. Colson, F. Leesgedrag en lectuurvoorziening. Leuven, 1972 (Katholieke universiteit te Leuven; Sociologisch onderzoeksinstituut).
7. Doorlichting boekhandels; deelrapport 8; structuuronderzoek boeken. Amsterdam, 1978 (Stichting speurwerk betreffende het boek).
8. Gecombineerde ontwikkelingsschets. Deelrapport 20; structuuronderzoek boeken. Amsterdam, 1980. (Stichting speurwerk betreffende het boek).
9. Heuvel, E. van den. De beschikbaarheid van het Vlaamse literaire boek in Nederland. Ons erfdeel 24 (1981) 4 (sept-okt) 531-539, lit. opg.
10. Lezen van boeken; feiten en achtergronden. Amsterdam, 1968. (Nederlands centrum voor marketing analyses NV).

11. Literaire, Het, boek; schets van de stand van zaken. Leiden, 1980. (Stichting research voor het beleid).
12. Literaire recensies; een kwantitatieve inhoudsanalyse van literaire recensies in zeven landelijke dagbladen; peiljaar 1968. Amsterdam, 1977. (Instituut voor perswetenschappen, vakgroep massacommunicatie; Universiteit van Amsterdam).
13. Motivatiefactoren le fase; deelrapport 11; structuuronderzoek boeken. Amsterdam, 1979 (Stichting speurwerk betreffende het boek).
14. Nederlander, De, en zijn boek. Amsterdam 1974. (Stichting speurwerk betreffende het boek).
15. Nota integratie van de literatuur in het cultuurbeleid. Amsterdam, 1973. (Commissie van goede diensten van de Koninklijke Nederlandse Uitgeversbond en de Vereniging van Letterkundigen).
16. Ontwikkelingsschets uitgeverijen; deelrapport 17; structuuronderzoek boeken. Amsterdam, 1979. (Stichting speurwerk betreffende het boek).
17. Puffelen, F. van. Marketing in de toneel- en museumsector; onderzoek naar toepassingsmogelijkheden en organisatie van marketing in de culturele sector met een speciale uitwerking voor de sectoren musea en toneel. 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982. (Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk).
18. Remoortere, J. van. Problemen in verband met de verspreiding van het kinder- en jeugdboek in ons taalgebied. Ons erfdeel 21 (1978) 4 (sept-okt) 549-556.
19. Schets vraagontwikkeling tot en met 1983; deelrapport 14; structuuronderzoek boeken. Amsterdam, 1979. (Stichting speurwerk betreffende het boek).
20. Vanderlinden, S.; De malaise in de letterkundige wereld; sociologische enquête naar de positie van de Vlaamse schrijver. Leiden etc. 1974. (Bibliotheek universiteit Leuven).

21. Zwan, A. van. De sociale positie van de auteur in Nederland; verslag van een verkennend onderzoek. 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1972.



Bijlage 1

Verkoop van enige boeken na uitzending televisiebewerking

	1)	2)	kijk- dicht- heid % 3)	waar- dering 4)	aantal afleve- ringen
1. De stille kracht (L. Couperus)	+860	+ 70	48,9	76	4
2. Het meisje met de blauwe hoed (J. Fabricius)	+853	- 79	49,4	79	7
3. Karakter (F. Bordewijk)	+344	+134	34,2	77	5
4. Van oude mensen (L. Couperus)	+262	- 60	22,5	74	7
5. De koperen tuin (S. Vestdijk)	+250	- 55	29,5	66	5
6. Klaaglied om Agnes (M. Gijsen)	+158	+ 89	32,0	72	1
7. De kleine waarheid (J. Mens)	+131	- 62	55,7	78	26
8. Bartje (A. de Vries)	+122	- 67	57,6	80	4
9. Bint (F. Bordewijk)	+ 54	+ 33	11,1	62	1
10. Titaantjes (Nescio)	+ 40	+ 49	6,6	62	1
11. Marijke (C. van Marxveldt)	+ 9	- 34	29,6	73	2 5)
12. 'n Zomerzothed (C. van Marxveldt)	- 51	- 65	34,6	78	1

- 1) Procentuele stijging (+) of daling (-) van de verkoop in het jaar van uitzending t.o.v. de gemiddelde verkoop in de jaren voorafgaand aan het jaar van uitzending.
- 2) Procentuele stijging (+) of daling (-) van de verkoop in het jaar na uitzending t.o.v. de gemiddelde verkoop in de jaren voorafgaand aan het jaar van uitzending.
- 3) 1% kijkdichtheid komt overeen met ruim 100.000 kijkers van 12 jaar en ouder.
- 4) Het waarderingscijfer is het gemiddelde (vermenigvuldigd met 10) van de door de kijkers gegeven beoordelingscijfers. De beoordelingscijfers lopen van 1 (zeer slecht) tot en met 10 (zeer goed).
- 5) "Marijke" werd op twee opeenvolgende dagen (29 en 30 juli) uitgezonden, reden om deze televisiebewerking in dit onderzoek tot de eenmalige uitzendingen te rekenen.  
bron CPNB/NOS

uit: Boekenvakboek, 1980

Bijlage 2

Verfilmde boeken 1961-1981

	titel:	regisseur:	schrijver:
1961	Het mes	Fons Rademakers	Hugo Claus
1962	Kermis in de regen	Kees Brusse	Joop van den Broek
1963	Als twee druppels water	Fons Rademakers	Willem Frederik Hermans
1966	De dans van de reiger	Fons Rademakers	Hugo Claus (toneelstuk)
	Het gangstermeisje	Frans Weisz	Remco Campert
1967	Paranoia	Adriaan Ditvoorst	Willem Frederik Hermans
	De verloedering van de Swieps	Erik Terpstra	Heere Heeresma
1969	Monsieur Hawarden	Harry Kùmel	Filip de Pillecyn
1971	Mira	Fons Rademakers	Stijn Streuvels
	Wat zien ik?	Paul Verhoeven	Albert Mol
1972	De inbreker	Frans Weisz	A.Defresne
1973	Turks Fruit	Paul Verhoeven	Jan Wolkers
	Niet voor de poesen (Because of the Cats)	Fons Rademakers	Nicolas Freeling
	The Family	Lodewijk de Boer	Lodewijk de Boer (toneelstuk)
	Naakt over de schutting	Frans Weisz	Rinus Ferdinandusse
	Het dwaallicht	Frans Buyens	Willem Elsschot
	De blinde fotograaf	Adriaan Ditvoorst	Willem Frederik Hermans
1974	Help, de dokter verzuipt!	Nikolai van der Heyde	Toon Kortooms
1975	Keetje Tippel	Paul Verhoeven	Neel Doff
	Zwaarmoedige verhalen voor bij de centrale verwarming	Bas van de Lecq, E.Damen, Guido Pieters,	Heere Heeresma
	Rooie Sien	Nouchka van Brakel	
	Rufus	Frans Weisz	Herman Boubert (toneelstuk)
	Flanagan	Samuel Meyering	Anton Quintana
	Dood van een non	Adriaan Ditvoorst	Tim Krabbé
	Het jaar van de kreeft	Paul Collet, Pierre Druot	Maria Rosseels
	Heb medelij, Jet	Herbert Curiël	Hugo Claus
	Dokter Pulder zaait papavers	Frans Weisz	Heere Heeresma
	Pallieter	Bert Haanstra	Anton Koolhaas
1976	Alle dagen feest	Roland Verhavert	Felix Timmermans
	Max Havelaar	Ate de Jong, Paul de Lussanet, Otto Jongerius, Otto Seunke	Remco Campert
1977	Het debuut	Fons Rademakers	Multatuli
	Soldaat van Oranje	Nouchka van Brakel	Hester Albach
	Bloedverwanten	Paul Verhoeven	Erik Hazelhof-Roelfsema
1978	Dr.Vlimmen	Wim Lindner	Belcampo
	Pastorale 1943	Guido Pieters	A.M.Roothaert
	Mysteries	Wim Verstappen	Simon Vestdijk
1979	Twee vrouwen	Paul de Lussanet	Knut Hamsun
	Grijpstra en De Gier	George Sluizer	Harry Mulisch
	Kort Amerikaans	Wim Verstappen	Jan-Willem van de Weetering
	De Witte	Guido Pieters	Jan Wolkers
	Een pak slaag	Robbie de Hert	Ernst Claes
	Vrouw tussen hond en wolf	Bert Haanstra	Anton Koolhaas
		André Delvaux	Ivo Michiels

Verfilmde boeken 1961-1981

	titel:	regisseur:	schrijver:
1980	Laat de doker maar schuiven	Nikolai van der Heyde	Toon Kortooms
	Lieve jongens	Paul de Lussanet	Gerard Reve
	Gekkenbriefje	Olga Madsen	Ger Verrips
	Bekende gezichten, gemengde gevoelens	Ate de Jong	Botho Strauss (toneelstuk)
1981	Het verboden baccha- naal	Wim Verstappen	Simon Vestdijk
	Het verleden	Bas van de Lecq, B.v.Erkel, R.Logger	R.J.Peskens
	Twee vorstinnen en een vorst	Otto Jongerius	R.J.Peskens
	Een vlucht regenwulpen	Ate de Jong	Maarten 't Hart
	Vrijdag	Hugo Claus	Hugo Claus (toneelstuk)

Bron: Filmfan

Uit: Boekenvakboek, 1980

### Bijlage 3

De omvang van boekbesprekingen in vaste rubrieken in opinieweekbladen, 1980

---

De Tijd	1 pagina magazine formaat	nieuwe boeken	15 à 20 titels korte bespreking
H.P.	1 pagina magazine formaat	Boeken top-tien	10 titels (10 best verkochte boeken) geen bespreking
	2 pagina's magazine formaat		veelal bespreking schrijver
Nieuwsnet	1/2 pagina magazine formaat	Boeken onderdeel van Signalement	3 titels korte bespreking
Elsevier	1 pagina magazine formaat	Boeken onderdeel van selekties	5 titels korte bespreking
Vrij Nederland	1/2 pagina magazine formaat	boeken/pockets onderdeel van V.N.-bijlage	4 titels

---

Bron: Stichting Research voor Beleid

Uit: Boekenvakboek, 1980

## Bijlage 4

Nederlandse literaire tijdschriften <sup>1)</sup>, 1980

titel	oplage	frekw.	uitgever	abonnementsprijs
Bange Dagen	1000		Futile	f 18,50
Bulk Boek	6000	12 x p/j	Knippenberg	f 15,00
* Bzzlletin	15000	10 x p/j	Bzztôh	f 35,00
Chrysallis		2 x p/j	Elsevier	
Te Elfder Ure				
Essef Magazine voor fan- tastische literatuur	10000	4 x p/j		f 22,50
Estrikken 2)	550	onr.	Fries Inst. RUG	
Forum der Letteren	1250	4 x p/j	Coutinho	f 36,00
Furore	2500	4 x p/j		f 19,80
Gedeeld Domein	2000	onr.	CRM	gratis
De Geus	500	onr.	Boekmakerij Ganglion	f 20,00 p/k
Het Gewicht	10000	6 x p/j	Poortpers	f 15,90
* De Gids	4000	10 x p/j	Meulenhoff-Bruna	f 74,00
Godfried	125	2 x p/j	G.B. Genootschap	f 35,00
* Hjr	350	6 x p/j	Boersma	f 27,50
Holland SF	500	6 x p/j	Holland SF	f 32,50
* Hollands Maandblad	2800	12 x p/j	Meulenhoff	f 52,50
Ischa Meyers Magazine	6000	3 x p/j	Drukwerk	f 20,00
Jan Cremer Krant	20000	4 x p/j	Loeb & v.d. Velden	
De Klopgeest	100	6 x p/j	C.J. Aarts	f 10,00
Koprol	600	4 x p/j	Koprol	f 20,00
Lectori Salutem	150	3 x p/j	Kuyt	f 10,00
* Literair Paspoort	4000	6 x p/j	Meulenhoff	f 51,00
Literama	3000	12 x p/j	NCRV	f 30,00
De Literatuurkrant	100000	2 x p/j	Knippenberg	gratis
* Maatstaf	4500	10 x p/j	Arbeiderspers	f 58,75
Mandala		4 x p/j	In de Knipscheer	
De Moespot 3)	900	4 x p/j	De Moespot	f 15,00
Naar Morgen	500	4 x p/j	Opwenteling	f 15,00
Nekton	500	onr.	Roulant Beurskens	
Ons Erfdeel		5 x p/j		
Onze Taal	12000	10 x p/j	Tijl B.V.	f 12,50
Pen-Kwartaal	550	1 x p/j	Schrijvershuis	f 15,00
Pennevogel	250	4 x p/j	Stabo/All-Round	f 27,50
Ramp		4 x p/j	Ramp	
* Raster				
* De Revisor	6000	6 x p/j	Revisor	f 52,50
De Schans	200	3 x p/j	Mathom	f 18,00
Slib-Reeks	1000	6 x p/j	Zeeuws Kunstenaar Centr.	f 20,00
Streven	1500	12 x p/j	Boom Pers B.V.	f 49,00
* Tirade		10 x p/j	Oorschot	f 55,00
Toneel/Teatraal	4000	9 x p/j	Ned. Theaterinstituut	f 26,50
* Trotwear 3)	500	6 x p/j	Koperatieve Utjowerij	f 37,50
Us Wurk 3)	500	4 x p/j	Fries Inst. RUG	f 10,00
Veldeke 4)	3000	6 x p/j	H. Dohmen	f 15,00
* Vestdijk Kroniek	1500	4 x p/j		f 30,00
Wending	3800	12 x p/j	Boekencentrum B.V.	f 5,00

1) Enkele tijdschriften behoren tot de groep letterkundige tijdschriften.

Naast de in de tabel opgesomde tijdschriften bestaan er nog meer literaire tijdschriften, maar waarvan het niet mogelijk was titel en/of meer gegevens te verkrijgen.

2) Fries-literair en/of letterkundig tijdschrift

3) Oost-Nederlands-Dialekt

4) Limburgse Volkskultuur

Bron: Stichting Research voor Beleid

Uit: Boekenvakboek, 1980

\* door CRM gesubsidieerde letterkundige tijdschriften

## CRM-literatuurrapporten

In deze serie zijn tot nu toe verschenen:

1. Bestuur en beheer van nationale parken in West-Duitsland, Frankrijk, Polen, Japan en de Verenigde Staten.
2. Vrouwen in de overgang.
3. De organisatie van de werkloosheidsuitkeringen in Zweden.
4. Collectivering van huishoudelijke arbeid, vanuit het oogpunt van vrouwen-emancipatie.
5. Profijtbeginsel en nationale parken.
6. Gezinsverzorging in België en de Duitse Bondsrepubliek.
7. De Canades omroep.
8. Museumwetgeving in de Verenigde Staten, Frankrijk en Denemarken.
9. Etnische minderheden: begrippenanalyse en zelf-organisatie.
10. Organisatie-agologie.
11. Vrouw en gezondheid.
12. Promotie van het literaire boek.



PRODUKTIE:  
AFDELING VOORLICHTING VAN HET  
MINISTERIE VAN CULTUUR,  
RECREATIE EN MAATSCHAPPELIJK  
WERK