De Leescoalitie

PERSBERICHT | 9 november | embargo tot maandag 9 november - 07.00 uur

Nieuwe film *Wie leest heeft een goed verhaal* laat zien wat lezen met je doet



- Vijf korte verhalen over de kracht van lezen
- Hoge waardering uit commercialtest Ster AdMeasure
- Unieke toestemming voor gebruik muziek Patrick Watson

De Leescoalitie lanceert vandaag een nieuwe reclamefilm voor de succesvolle bewustwordingscampagne *Wie leest heeft een goed verhaal*. Vijf verhalen laten in 30 seconden zien hoe boeken mensen kunnen raken: van de liefde ontdekken tot ervaren dat je niet de enige bent. Deze tweede film krijgt voorafgaand aan de eerste uitzending al hoge waardering vanuit onderzoek van Ster. De Canadese singer-songwriter Patrick Watson gaf bij uitzondering toestemming voor het gebruik van zijn muziek, waardoor met een mix van melancholie en hoop de vijf verhalen een pakkend geheel vormen.

Wie leest… reist de wereld over. Beseft dat zij de ware is. Of ontdekt dat hij niet de enige is. Waar de eerste reclamefilm uit 2024 één verhaal vertelde over de verbindende kracht van een boek, laat de opvolger uiteenlopende waarden en emoties van lezen zien en zelfs ervaren. Met vijf verhalen wil de Leescoalitie nóg meer mensen aanspreken en raken met

wat boeken voor hen kunnen betekenen. Omdat er meerdere redenen zijn om te lezen én omdat ‘wat lezen met je doet’ voor iedereen anders is. De één vindt avontuur, de ander liefde of bijvoorbeeld herkenning. De vijf verhalen bieden bovendien ruimte voor interpretatie en zullen bij iedere kijker weer iets anders losmaken. Zo bieden ze uiteenlopende aanknopingspunten om zelf een boek open te willen slaan.

Die aanpak sluit aan bij recent onderzoek, gepubliceerd door KVB Boekwerk: 91% van de ondervraagden associeert lezen met ontspanning en 89% met verrijking. Daarnaast appelleren de beelden van lezers met fysieke boeken in de film aan het belang en plezier van lezen, juist nu meer en meer mensen vinden dat ze te veel achter beeldschermen zitten. Uit een ander door KVB Boekwerk gepubliceerd onderzoek blijkt dat 65% van de Nederlanders zegt meer behoefte te hebben aan echte, fysieke en menselijke ervaringen in een wereld waarin men steeds meer online is.

Naast de hoofdfilm van 30 seconden zijn de vijf verhalen ook als korte film van 15 seconden beschikbaar. Deze zijn los van elkaar in te zetten en kun je op verschillende plekken tegenkomen.

Hoge waardering van het publiek

De eerste campagnefilm uit 2024 bereikte de finale van de Ster Gouden Loeki tussen de campagnes van grote en bekende merken. Ook in de resultaten van het publieksonderzoek door Gfk/NIQ naar de effectiviteit van de film, scoorde deze erg goed: de campagne wist in 2025 78% van de doelgroep te bereiken (Nederlanders van 14 jaar en ouder). Bovendien bereikte *Wie leest heeft een goed verhaal* ook incidentele lezers effectief.

Ster heeft in samenwerking met DVJ Insights de nieuwe commercial voorgelegd aan consumenten in een panel. De film scoort hoog en boven de benchmark op herkenning en boodschap-overdracht. Bovendien wordt de film opvallend hoog gewaardeerd. Zo gaf 67% van de respondenten aan dat de campagne een positief gevoel geeft over lezen en 64% gaf aan te voelen wat lezen je kan brengen.

Emotie en een filmische uitstraling uitgangspunt

In het concept van de film, gebaseerd op de strategie van Marc Oosterhout, staat de menselijke ervaring van lezen centraal. Het concept is ontwikkeld door We Agency, de film is geproduceerd door Wefilm en regisseur Martijn de Jong, bekend van de speelfilm *Narcosis (Nederlandse Oscar-inzending in 2022)*. Emotie en een tijdloze filmische uitstraling waren opnieuw het uitgangspunt. In de nieuwe film is daarnaast per verhaal één zin in beeld toegevoegd, juist om de kijker direct al een leeservaring te geven.

‘Het beeld dat iemand zit te lezen is op zichzelf niet zo spannend, maar wel als je je realiseert dat er zich in het hoofd van de lezer een hele werkelijkheid afspeelt. Iedere scène laat tegelijkertijd ook ruimte voor de kijker, net zoals in een boek. Daardoor kan iedereen een waarde van lezen herkennen en wordt de boodschap sterker’, aldus Marius Gottlieb van We Agency.

De muziek is *The Great Escape* van de Canadese singer-songwriter Patrick Watson. Een persoonlijke brief van de Leescoalitie en Martijn de Jong haalde hem over om bij hoge uitzondering toestemming te geven voor het gebruik van zijn nummer.

‘De mix van melancholie en hoop in dit liedje werkt perfect. Het is precies de muziek die alle verhalen bij elkaar brengt’, zegt Martijn de Jong.

Een campagne van de Leescoalitie
Wie leest heeft een goed verhaal ging in 2024 van start met een eenmalige bijdrage van het ministerie van OCW. Met de meerjarige leescampagne wil de Leescoalitie de positieve betekenis van lezen een vaste plek geven in het dagelijks leven. Behalve met de reclamefilm gebeurt dat met radiospots ingesproken door Willem de Bruin (The Opposites), bijvoorbeeld rond de Kinderboekenweek, De Nationale Voorleesdagen en de feestdagen. Ook de opvallende posters waarop pakkende inzichten staan over wat lezen met je doet, zoals '*Lezen maakt je woest aantrekkelijk*', zijn populair. Boekhandels, bibliotheken, uitgevers, scholen en andere organisaties kunnen het hele jaar door meedoen met materialen uit de campagnetoolkit.

De nieuwe film ging voorafgaand aan de landelijke start in première in het theater van Bibliotheek Utrecht. Daar kwamen meer dan honderd vertegenwoordigers uit het boekenveld bijeen.

'Wie leest heeft een goed verhaal *is een verbindende bewustwordingscampagne die in korte tijd al zeer goed uitgedragen wordt. Het bereik laat zien dat we in het boekenveld sterk zijn in samenwerken. Met deze mooie nieuwe film gaan we door met de missie van de Leescoalitie: nog meer harten veroveren voor lezen*.', aldus Ronald Huizer, lid directieteam KB, nationale bibliotheek, namens de Leescoalitie.

De nieuwe reclamefilm is in verschillende versies vanaf vandaag te zien op televisie, online en via reclameschermen in de openbare ruimte.

Bekijk de film
Perskit
Toolkit
Campagnewebsite

Over de Leescoalitie

De Leescoalitie is een samenwerkingsverband van tien organisaties die zich inzetten voor lezen, leesbevordering en geletterdheid. Gezamenlijk streven deze partijen ernaar om lezen en geletterdheid op de maatschappelijke agenda te zetten en te houden. Vanuit de overtuiging dat lezen essentieel is voor mensen en voor een goed functionerende samenleving en democratie, bundelen tien organisaties hun kennis, bereik en invloed in de Leescoalitie.

De Leescoalitie fungeert sinds 2024 als pleitbezorger, verbinder en aanjager van *Wie leest heeft een goed verhaal*. Het doel van de campagne is het populariseren van lezen voor iedereen door aandacht te vragen voor de positieve waarden van lezen. De missie: harten veroveren voor lezen met een langlopende campagne die raakt.

De Leescoalitie bestaat uit: Stichting Lezen, KB nationale bibliotheek, Stichting CPNB, Vereniging van Openbare Bibliotheken, Nederlands Letterenfonds, Literatuurmuseum/Kinderboekenmuseum, de Taalunie, Stichting Lezen en Schrijven, De Schoolschrijver en De Schrijverscentrale.

Voor pers en vragen neem je contact op met Job Jan Altena - Woordvoering en strategische communicatie CPNB - 06 4188 1938 jj.altena@cpnb.nl

_____

Credits film

Opdrachtgever: de Leescoalitie, Tamar van Gelder
Projectcoördinatie: Matthijs van der Meer, Anne van den Hoogen
Publiciteit: Job Jan Altena
Strategie: Eastwood Brand Consultancy, Marc Oosterhout en Judith Lavalette

Bureau: We Agency
Creative director: Roel Welling
Client Lead: Senne Hartskeerl
Strategy director: Ruben Cusell
Creative strategist: Sara Cornelissen
Creatives: Marius Gottlieb, Martijn de Jong

Production company: Wefilm
Director: Martijn de Jong
Head of Production: Roos Aalvanger & Beau van Assem
Creative Producer: Roos Aalvanger
DOP: Bart Hoveijn
Offline edit: Jorien Voogt
Sound design: Quincy Vlijtig (Sauvage Sound Studios)
Music: Patrick Watson - The Great Escape - Secret City Records/ Kobalt