

Marktverkenning bibliotheek Bornem



De vraag en marktpositie van de bib in beeld.
Volwassenen vanaf 18 jaar

December 2009
drs. Rudy Neggers
dr. Hein Leemans

Inhoudsopgave

Samenvatting marktonderzoek onder volwassenen	pag. 3
1. Aanleiding en doelstelling van het marktonderzoek	pag. 7
1.1. Aanleiding	pag. 7
1.2. Doelstellingen van het marktonderzoek	pag. 7
2. Methode van onderzoek	pag. 7
2.1. De vragenlijst	pag. 7
2.2. De afname van het onderzoek	pag. 7
2.3. De respons	pag. 8
2.4. Opbouw van het rapport	pag. 8
3. Een profiel van de steekproef	pag. 9
3.1. Geslacht, leeftijd en leefsituatie	pag. 9
3.2. Bezoek aan de bibliotheek	pag. 10
3.3. Frequentie en duur van bibliotheekbezoek	pag. 11
3.4. Redenen van niet bezoeken van de bibliotheek	pag. 11
3.5. Bibliotheekgebruik	pag. 12
3.6. Gebruik website van de bibliotheek	pag. 13
3.7. Openingstijden	pag. 13
3.8. Extra vragen in Bornem	pag. 13
4. Resultaten marktonderzoek: volwassenen vanaf 18 jaar	pag. 15
4.1. Uitleg resultaten	pag. 15
4.2. Informatieve boeken	pag. 16
4.3. Informatieve tijdschriften	pag. 17
4.4. Informatieve cd of dvd	pag. 18
4.5. Informatief internetgebruik	pag. 20
4.6. Ontspannende media	pag. 21
4.7. Uitsplitsing romangenres	pag. 23
4.8. Uitsplitsing tijdschriftengenres	pag. 23
4.9. Uitsplitsing muziekgenres	pag. 24
4.10. Uitsplitsing filmgenres op dvd	pag. 24
5. De functie van de bibliotheek bij informatie en ontspanning.	pag. 25
5.1. De informatieve functie	pag. 25
5.2. De rol van de bibliotheek bij muziek, film en games	pag. 26
Bijlagen	pag. 28
Bijlage 1: de termen marktomvang en marktaandeel verklaard	pag. 28
Bijlage 2: marktomvang en -aandeel in % en absolute aantallen	pag. 29
Bijlage 3: adviezen op basis van resultaten marktonderzoek	pag. 32
Bijlage 4: ruwe uitkomsten vragen over interesses	pag. 35

Samenvatting van het marktonderzoek onder volwassenen.

Aanleiding en doelstelling

Het marktonderzoek is primair bedoeld om de keuzes in dit eigen integrale collectieplan te baseren op informatie over de vraag en publieksbereik in het eigen werkgebied.

Doel van het onderzoek is een actueel inzicht voor bibliotheek en gemeente in:

1. Omvang en samenstelling van de vraag naar bibliotheekdiensten in het werkgebied van de bibliotheek, uitgesplitst naar leden en niet-leden.
2. Het (publiek) bereik dat de bibliotheek op haar kernfuncties realiseert.

Methode

De meeste respondenten zijn digitaal geworven via een uitnodiging per mail naar leden van de bibliotheek en naar niet-leden uit de adressenbestanden van Cultuurcentrum Ter Dilft, de sportdienst, het vrijwilligersfeest en de cultuurdienst. Zij ontvingen in de mail een link naar de digitale vragenlijst. Aanvullend is in de bibliotheek, per post en op locatie ook nog aanvullend schriftelijk en digitaal geworven. Uiteindelijk hebben 1.510 volwassenen uit Bornem een vragenlijst ingevuld.

Steekproefprofiel

- De steekproef bestaat voor 56% uit vrouwen en voor 44% uit mannen.
- De leeftijdsgroepen 41-50 jaar (25%) en 31-40 jaar (23%) zijn het beste vertegenwoordigd. 3% is 20 jaar of jonger.
- 66% heeft betaald werk.
- 75% woont samen. Hiervan heeft meer dan de helft ook kinderen.
- 86% heeft hoger secundair onderwijs of een hogere opleiding gevolgd.
- De populairste culturele uitstapjes zijn die naar de bioscoop (62%), muziekconcerten (52%) en theatervoorstellingen (48%).
- 47% bezoekt wel eens de bibliotheek. Van deze bezoekers bezoekt 95% de centrale bibliotheek in Bornem. Verder bezoekt 8% de bibliotheek Puurs.
- De belangrijkste redenen om de bibliotheek niet te zoeken zijn het feit dat men liever media koopt dan leent en dat men geen boeken leest.
- De belangrijkste bezoekredenen zijn:
 - het lenen van een roman (67% van de bezoekers).
 - het lenen van een informatief boek (64% van de bezoekers).
 - het lenen van muziek (49% van de bezoekers) of film (39% van de bezoekers).
 - het lezen van een krant of tijdschrift (26% van de bezoekers).
- 12% van de bezoekers komt wekelijks of vaker in de bibliotheek en 24% komt minder dan maandelijks.
- 37% bezoekt wel eens de bibliotheekwebsite. Men doet dit voornamelijk om:
 - media te reserveren of verlengen.
 - informatie over de collectie.
 - informatie over openingstijden.
- De populairste openingstijden zijn zaterdagochtend, woensdagmiddag en maandagavond.

De vraag naar producten en diensten van de bibliotheek (marktomvang):

Uit het marktonderzoek blijkt dat **vanaf 18 jaar** in Bornem de meeste vraag is naar:

- Romans (82% van de bevolking vanaf 18 jaar) en specifiek naar de genres of soorten:
 - detectives of thrillers (48%).
 - waar gebeurde verhalen (45%).
 - de boekensoorten strips en makkelijk lezen¹ (28% en 32%).

¹ "Makkelijk lezen" is een keurmerk voor een boek dat goed leesbaar is voor volwassenen met leesproblemen (bron: www.stichtinglezen.nl). Deze informatie werd niet meegegeven in de vragenlijst en is mogelijk verward met het begrip van een vlot leesbaar boek.

- Informatieve boeken (73%) en specifiek naar de ZiZo hoofdcategorieën:
 - boeken over landen (60%).
 - boeken over het dagelijks leven (55%).
 - boeken over de natuur (47%).
 - boeken over vrije tijd (43%) en de samenleving (42%).
- Muziek cd / dvd (91%) en specifiek naar de genres of soorten:
 - popmuziek (75% van de bevolking vanaf 18 jaar).
 - Nederlandstalige muziek (44%).
 - klassieke muziek (40%).
- Informatie van internet (89%) en specifiek naar de ZiZo hoofdcategorieën:
 - digitale informatie over landen (82%).
 - digitale informatie over de samenleving, het dagelijks leven en kunst (allen 74%).
 - digitale informatie over de mens (65%).
- Informatieve tijdschriften (85%) en specifiek naar de ZiZo hoofdcategorieën:
 - tijdschriften over landen (68%).
 - tijdschriften over dagelijks leven (65%).
 - tijdschriften over de samenleving (61%).
 - tijdschriften over de mens en natuur (beiden 53%).
- Film op dvd (78%) en specifiek de genres:
 - actie- of avonturenfilms (68% van de bevolking vanaf 18 jaar).
 - komedie of humoristische films (61%).
 - romantische films (58%).
 - detectives, thrillers of misdaadfilms (57%).
- Ontspannend internet zoals on line games en chatten (51%).
- De ontspannende algemene tijdschriften over actualiteiten (52%), woon en tuinbladen (41%), reis en recreatiebladen (37%) en damesbladen of glossy's (36%).

Bovenstaande (deel) markten zijn het interessantst uit het oogpunt van de lokale vraag in Bornem. De minste behoefte (minder dan 20% van de bevolking vanaf 18 jaar) is er aan:

- Informatieve boeken en tijdschriften over levensvisies, communicatie en talen en geschiedenis.
- Informatieve cd's en dvd's in alle ZiZo hoofdcategorieën.
- Informatief internet t.b.v. informatie over levensvisies.
- De typen en soorten romans:
 - familie- en streekromans (17% van de bevolking vanaf 18 jaar).
 - romantische verhalen (17%).
 - horror of griezelverhaal (8%).
 - science fiction of fantasy (12%).
 - dierenboeken (9%).
 - poëzie of toneel (17%).
 - romans in een andere taal (19%).
 - grote letterboeken (1%).
- De muziekgenres:
 - kinder of jeugdlidjes (13% van de bevolking vanaf 18 jaar).
- De filmgenres:
 - erotische films (9% van de bevolking vanaf 18 jaar).
 - horror of griezelfilm (17%).

Waar staat Bibliotheek Bornem eind 2009?

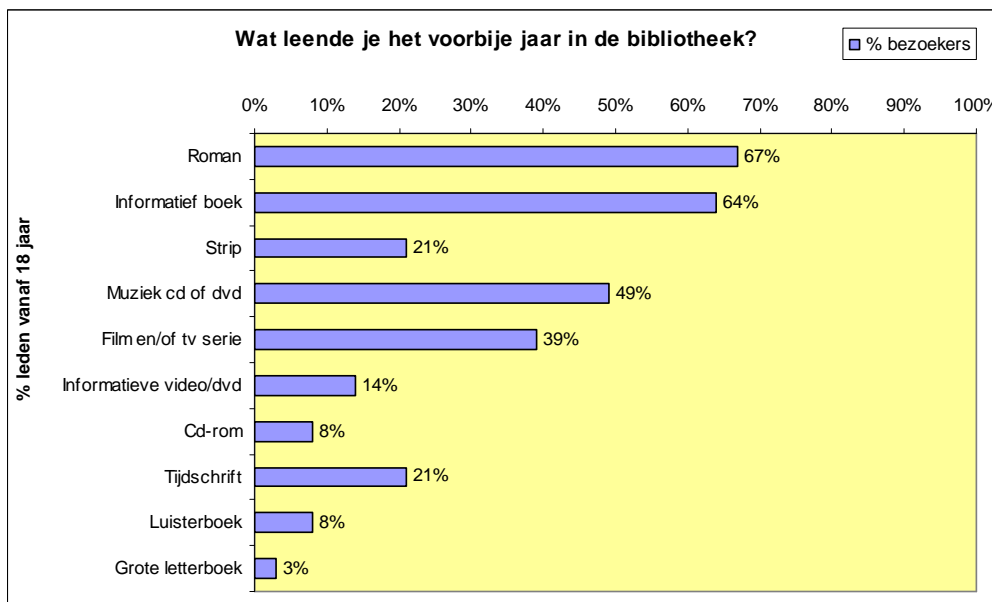
Het marktonderzoek informeert ook over het marktaandeel of publieksbereik dat de bibliotheek bij de verschillende kernfuncties met hun dienstverlening behaalt. Het marktaandeel is het percentage klanten van de bibliotheek op de diverse (deel) markten.

a. Gebruik van de bibliotheek.

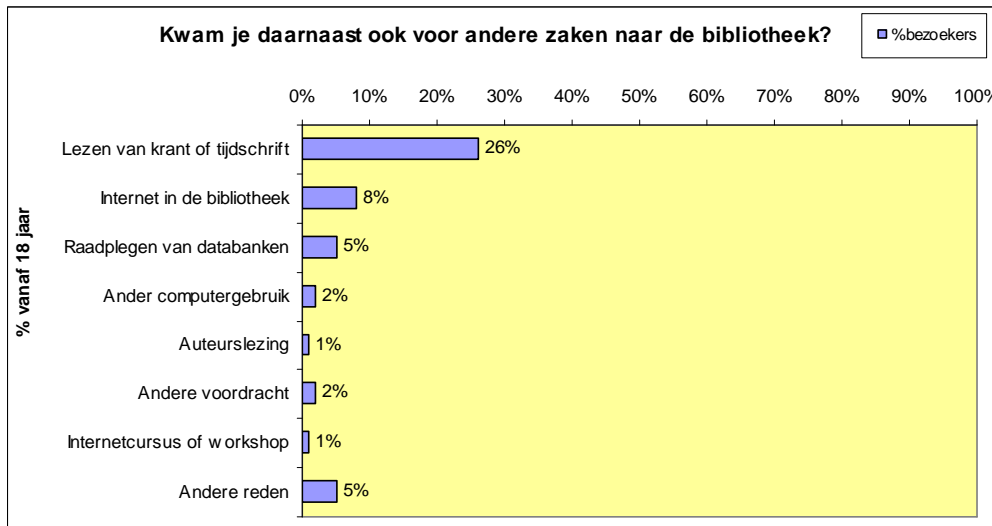
Veel mensen maken gebruik van de bibliotheek. Het aantal bezoekers bedraagt 47% van alle inwoners.

Mensen willen anno 2009 met diverse media geïnformeerd worden over uiteenlopende onderwerpen. Dan blijkt dat de sterkte van de bibliotheek nog steeds ligt bij boeken. Het grootste deel van de bibliotheekbezoekers leent romans of informatieve boeken.

Figuur A en B tonen het gebruik van de verschillende soorten dienstverlening van de bibliotheek:



Figuur A: lenen in de bibliotheek (n=1.080)



Figuur 2: ander gebruik van de bibliotheek (n=1.008)

Marktpositie van de bibliotheek.

Het marktonderzoek laat zien hoeveel mensen gebruik maken van de bibliotheek voor **informatie, ontspanning en cultuur** en welke media zij daarbij gebruiken. Hierdoor is het marktaandeel (zie bijlage 1) op de diverse (deel) markten van de bibliotheek in kaart gebracht. Het ruime gebruik van de collectie boeken is terug te zien in een groot marktaandeel. Ongeveer 38% van de **informatieve boekenlezers** vanaf 18 jaar weet de bibliotheek te vinden. De marktaandelen variëren hier van 40% (boeken over de eigen gemeente, een onderdeel van boeken over landen) tot 60% (boeken over toegepaste kunst, een onderdeel van boeken over kunst).

Dit geldt ook bij **romans**: 38% van de romanlezers stilt de leeshonger met romans uit de bibliotheek. Bij de lezers van diverse soorten **serieuze literatuur** is dat gemiddeld 41% op redelijk grote tot grote markten. Hiermee vervult de bibliotheek **deels** haar **culturele taak**. Bij de **niet-literaire genres** varieert het marktaandeel van bibliotheek Bornem van 27% bij overige romans (9% marktomvang) tot 55% bij romantische verhalen (17% marktomvang).

Bij **tijdschriften** heeft bibliotheek Bornem een redelijke, maar uit te bouwen positie. De marktaandelen variëren hier van 16% (bladen met verhalen) tot 28% (tijdschriften over levensvisies).

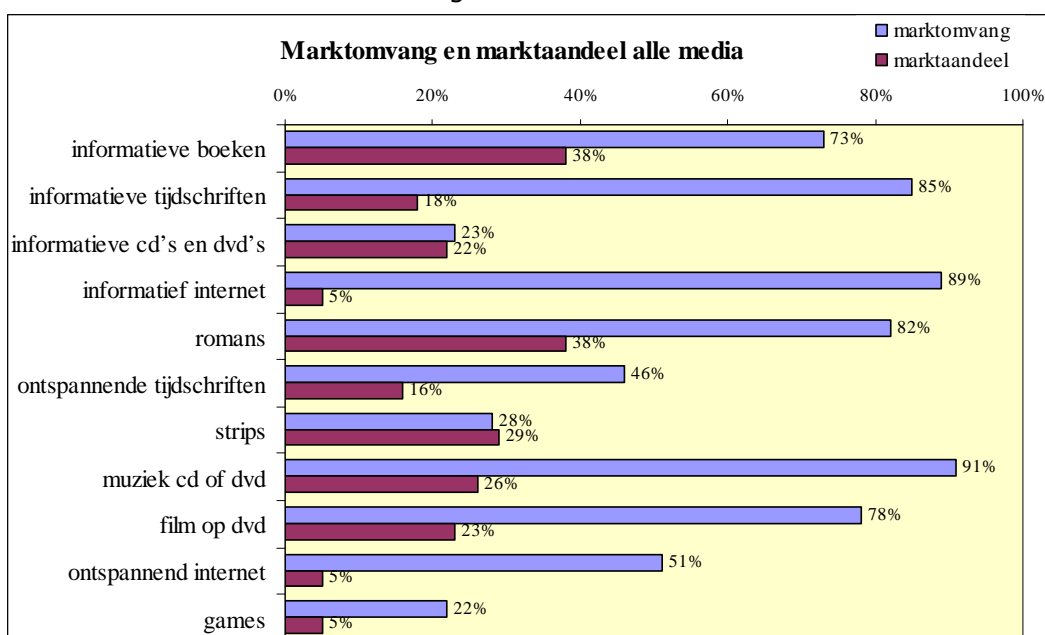
Bibliotheek Bornem behaalt bij **informatieve cd's/dvd's** behoorlijke marktaandelen, die uiteenlopen van 22% bij informatieve cd's en dvd's over de samenleving tot en met 34% bij cd's en dvd's over geschiedenis. Voor de meeste informatiedomeinen geldt dat de markt voor informatieve cd-rom's en dvd's niet groot is.

Bijna iedereen luistert naar **muziek** (91%) op cd, dvd of in mp3-formaat en een grote groep kijkt naar **films op dvd** (78%). Dit zijn dus ook voor de bibliotheek aantrekkelijke markten. Bibliotheek Bornem behaalt marktaandelen van 26% bij muziek cd's en dvd's en 23% bij films op dvd. De markt voor **games** is aanmerkelijk kleiner. De bibliotheek haalt hier ook een zeer beperkt marktaandeel.

Bij **informatie van internet** is nog een wereld te winnen. Het huidige marktaandeel van 5% is bepaald op basis van het internetgebruik in de bibliotheek. Dit ontwikkelt zich echter meer tot voorziening voor doelgroepen, die thuis of op hun werk internet ontberen of voor bezoekers die vaker naar de bibliotheek gaan en daar langer blijven voor bijvoorbeeld het uitwerken van opdrachten voor school.

Het gezamenlijk in de sector opbouwen van een digitale bibliotheek is waarschijnlijk effectiever. In Nederland heeft de opbouw van bibliotheek.nl, met diensten zoals de digitale vraagbaak van de bibliotheek (al@din) en schoolbieb, tot een verhoging van het marktaandeel van de bibliotheek geleid tot ongeveer 25%².

Figuur C geeft een overzicht van marktomvang en marktaandelen van alle media:



Figuur C: marktomvang en marktaandeel alle media (n=1510)

² Bron: marktonderzoek Bibliotheek Hengelo 2008.

1. Aanleiding en doelstelling van het marktonderzoek.

1.1. Aanleiding

Bibliotheek Bornem neemt deel aan het project integraal collectiebeheer. Met dit plan wil de bibliotheek het collectiebeleid professionaliseren en effectiever inzetten. Het collectieplan is onder meer gebaseerd op de vraag van burgers. Dit marktonderzoek brengt de omvang en samenstelling van de lokale vraag in kaart en de rol die de bibliotheek speelt om in deze vraag te voorzien. Dit is essentiële informatie voor vraag en resultaatgericht werken. In tegenstelling tot gebruikersonderzoek komen ook wensen van niet-bibliotheek bezoekers in beeld.

Het marktonderzoek voorziet in de informatie om de keuzes in dit eigen integrale collectieplan te baseren op de lokale vraag in Bornem en het publieksbereik van bibliotheek Bornem. De resultaten van dit eigen marktonderzoek vervangen de tot nog toe gebruikte Nederlandse cijfers.

1.2. Doelstellingen van het marktonderzoek

Doel van het onderzoek is een actueel inzicht voor bibliotheek en gemeente in:

1. omvang en samenstelling van de vraag naar bibliotheekdiensten in Bornem.
2. Het (publieks) bereik dat de bibliotheek op haar kernfuncties realiseert.

Marktonderzoek voorziet in het laatste stuk input voor succesvolle toepassing van het integrale collectieplan. Hierdoor wordt het collectieplan krachtiger en neemt het draagvlak ervoor toe.

Ook kunnen bibliotheek en gemeente de resultaten gebruiken om de veronderstellingen in het beleidsplan te toetsen over de vraag van burgers naar bibliotheekdiensten en het verder invullen van dit beleidskader en voor promotie naar gebruikers en niet-gebruikers van de bibliotheek.

Het marktonderzoek geeft antwoord op de volgende vragen:

1. Hoe groot is de vraag van gebruikers én niet-gebruikers van bibliotheek Bornem naar diverse soorten informatie, cultuur en ontspanning?
2. In welke mate gebruiken burgers in Bornem hiervoor boeken, tijdschriften of digitale media zoals internet?
3. In welke mate gebruiken burgers hiervoor diensten van bibliotheek Bornem?
4. Hoe zitten de bezoekersstromen in elkaar?
5. Wie maakt wel en wie maakt geen gebruik van de bibliotheek (gebruikersprofiel)?

2. Methode van onderzoek.

2.1. De vragenlijst

De vragenlijst voor volwassenen vanaf 18 jaar bestaat uit 4 delen:

- 1) Deel 1 informeert naar interesses van burgers en de wijze van informatieverzameling.
- 2) Deel 2 gaat over ontspanning: in hoeverre lezen volwassenen romans of ontspannende tijdschriften, luisteren ze naar muziek, kijken ze naar films en spelen ze games?
- 3) Deel 3 bestaat uit vragen over het bibliotheekbezoek en -gebruik van volwassenen.
- 4) In deel 4 komen algemene persoonskenmerken aan bod.

2.2. De afname van het onderzoek

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit alle inwoners van Bornem vanaf 18 jaar. De volwassenen zijn op 4 verschillende manieren benaderd om deel te nemen aan het onderzoek:

- 1) Via e-mail;
bibliotheek Bornem beschikt over 1.537 e-mail adressen van volwassen leden. Deze leden vanaf 18 jaar hebben per e-mail een uitnodiging ontvangen om mee te doen. Tevens waren adressenbestanden beschikbaar van Cultuurcentrum Ter Dilft, de sportdienst, het vrijwilligersfeest en de cultuurdienst. Uit deze bestanden zijn eerst alle bibliotheekleden verwijderd, zodat alleen de niet-leden overbleven. Na ontduubeling is uiteindelijk een e-mail

uitnodiging gestuurd naar 897 niet-leden. Twee weken na de eerste verzendronde, is een herinnering gestuurd naar alle mensen die nog niet gereageerd hadden.

- 2) Via een knop op de website van de gemeente; bezoekers van de site konden kiezen voor de digitale jongeren of volwassenen enquête.
- 3) Via aanvullende schriftelijke werving onder niet-leden; uit het bevolkingsregister van de gemeente Bornem zijn eerst alle bibliotheekleden verwijderd. Vervolgens is een aselechte steekproef van 750 adressen (waarvan 700 van personen vanaf 18 jaar) getrokken. Naar deze adressen is een papieren vragenlijst inclusief antwoordenvolop gestuurd.
- 4) Via extra actieve werving van respondenten; onder meer op scholen, bij de Muziekacademie en op de markt in Bornem zijn mensen benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Op de markt was een complete stand ingericht met een invul pc en tafels met papieren vragenlijsten, zodat de respondenten naar keuze een digitale of schriftelijke vragenlijst konden invullen.

2.3. De respons

Naar 2.434 volwassen leden en niet-leden uit Bornem is een digitale uitnodiging gestuurd. 2.331 uitnodigingen zijn ook daadwerkelijk in de bedoelde mailbox gearriveerd. 939 personen hebben gereageerd op de digitale uitnodiging en de vragenlijst ingevuld. De respons bij de digitale uitnodigingen bedraagt daarmee 40%. Door de extra werving en de knop op de website van de gemeente hebben er nog eens 288 mensen de digitale vragenlijst ingevuld. De totale digitale respons bedraagt $939+288=1.227$ personen vanaf 18 jaar.

De 700 verstuurde papieren vragenlijsten hebben, samen met de aanvullende actieve werving, in totaal 283 ingevulde vragenlijsten door volwassenen opgeleverd. De totale respons bedraagt dus 1.227 (digitaal) + 283 (schriftelijk) = 1.510 respondenten. In een overzicht ziet dit er zo uit:

Digitaal		Papier	
werving	respons	werving	respons
2331 e-mails	939	700 mailing naar niet-leden + standje markt	283
website catalogus facebook blog	288	+ werving in de bib + verwendag	
totale respons: 1510			

Van deze 1.510 volwassenen zijn er 1.062 lid van de bibliotheek en 448 geen lid. Deze aantallen zijn meer dan voldoende om een uitsplitsing te maken van de vraag van leden en niet-leden.

2.4. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 3 geven we een beeld van de achtergrondkenmerken van de respondenten en het gebruik en bezoek van de bibliotheek. In hoofdstuk 4 geven we de marktomvang van de verschillende informatieve media in Bornem. Tevens rapporteren we het marktaandeel dat de bibliotheek in Bornem behaalt bij deze verschillende informatieve media. Met het oog op de hanteerbaarheid van de cijfers in het ICB model is ervoor gekozen de ZiZo categorieën uit het model aan te houden. Bijlage 2 geeft alle marktgegevens in percentages en absolute aantallen. Hoofdstuk 5 geeft een korte samenvatting van de onderzoeksresultaten.

We geven in de tabellen over marktomvang de resultaten voor de totale steekproef en de uitsplitsing naar leden en niet-leden. Steeds is ook het aantal respondenten vermeld van de totale steekproef, de leden en de niet-leden (de n per vraag of item respons).

Via een standaardnormale %-toets is bepaald in hoeverre verschillen afwijkingen tussen leden en niet-leden op toeval berusten of significant zijn bij een betrouwbaarheid van 95%. Als het verschil tussen leden en niet-leden significant is, zijn de resultaten vet gedrukt in de tabellen.

De resultaten met betrekking tot bibliotheekbezoek en -gebruik zijn niet uitgesplitst naar leden en niet-leden. Logisch, betreft het hier voor het overgrote deel leden.

3. Een profiel van de steekproef.

3.1. Geslacht, leeftijd, leefsituatie en culturele participatie.

Tabel 1 geeft een overzicht van geslacht, leeftijd en leefsituatie van de deelnemers aan het onderzoek:

Tabel 1: Geslacht, leeftijd en leefsituatie van respondenten

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Vrouw	56%	64%	49%	1490	1045	445
Man	44%	36%	51%	1490	1045	445
20 jaar of jonger	5%	6%	1%	1495	1054	441
21-30 jaar	15%	17%	11%	1495	1054	441
31-40 jaar	24%	25%	24%	1495	1054	441
41-50 jaar	26%	28%	22%	1495	1054	441
51-60 jaar	16%	14%	23%	1495	1054	441
61-70 jaar	9%	7%	14%	1495	1054	441
Ouder dan 70 jaar	4%	3%	6%	1495	1054	441
Studeert / gaat naar school	5%	9%	2%	1503	1060	443
Heeft betaald werk	66%	69%	65%	1503	1060	443
Is met pensioen	18%	13%	21%	1503	1060	443
Anders	10%	8%	12%	1503	1060	443
Alleenwonend	10%	9%	10%	1507	1061	446
Inwonend bij ouder	9%	14%	4%	1507	1061	446
Samenwonend zonder kinderen	30%	23%	36%	1507	1061	446
Samenwonend met kinderen	45%	48%	45%	1507	1061	446
Anders	5%	5%	5%	1507	1061	446

Tabel 1 laat zien dat:

- 56% van de respondenten vrouw is. Onder de leden is 64% vrouw en onder niet-leden is 49% vrouw. Dit verschil is significant (en dus vet gedrukt).
- De leeftijdsgroepen 31-40 jaar (23%) en 41-50 jaar (25%) het best vertegenwoordigd zijn. Er zijn significant meer mensen tot 30 jaar en van 41-50 jaar onder de leden, terwijl onder de niet-leden juist significant meer ouderen zitten.
- Veruit de grootste groep respondenten betaald werk heeft (66%). Dit geldt voor zowel leden als niet-leden.
- In totaal 75% samenwonend is. Meer dan de helft van deze samenwoners heeft ook één of meer kinderen. Significant meer leden wonen nog in bij de ouders, terwijl duidelijk meer niet-leden samenwonen en geen kinderen hebben.

Tabel 2: hoogst genoten opleiding

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Geen of lager onderwijs	2%	1%	3%	1488	1049	439
Lager secundair onderwijs	12%	8%	16%	1488	1049	439
Hoger secundair onderwijs	33%	29%	34%	1488	1049	439
Hogere studies	53%	62%	47%	1488	1049	439

Uit tabel 2 blijkt dat:

- 53% van de respondenten een hogere studie dan het hoger secundair onderwijs volgt of heeft gevolgd. Slechts 2% heeft geen onderwijs of maximaal lager onderwijs gevolgd.
- De percentages mensen met geen of lager onderwijs en met lager secundair onderwijs onder de niet-leden significant hoger liggen dan onder de leden. Onder de leden daarentegen zitten significant meer mensen met een hogere opleiding. Dit is een gebruikelijk resultaat bij bibliotheekonderzoek.

Tabel 3 geeft een beeld van de deelname aan (populaire) cultuur in Bornem:

Tabel 3: culturele participatie

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Lezingen	17%	20%	14%	1467	1046	421
Discussiebijeenkomsten of debatten	9%	9%	8%	1467	1046	421
Museum of tentoonstellingen	46%	53%	42%	1467	1046	421
Theatervoorstellingen	48%	51%	47%	1467	1046	421
(Pop) muziekconcerten	52%	57%	49%	1467	1046	421
Filmhuizen	7%	10%	5%	1467	1046	421
Bioscoop	62%	67%	59%	1467	1046	421
Filmvoorstellingen in cultuurcentrum Ter Dilft	39%	47%	33%	1467	1046	421
Computer- of internetcursussen	12%	11%	13%	1467	1046	421
Culturele workshops of cursussen	4%	6%	3%	1467	1046	421
Creatieve workshops of cursussen	17%	19%	16%	1467	1046	421

Tabel 3 laat zien dat voor culturele participatie in Bornem het volgende geldt:

- Veel inwoners van Bornem bezoeken de bioscoop (62%) en muziekconcerten (52%).
- De minste animo is er voor culturele workshops of cursussen (4%) en filmhuisfilms (7%).
- Leden nemen vaker deel aan alle activiteiten, met uitzondering van computer- en internetcursussen. De meeste verschillen zijn ook significant.

3.2. Bezoek aan de bibliotheek.

47% van de volwassenen is lid van de bibliotheek of bezoekt de bibliotheek wel eens. Tabel 4 geeft een overzicht van de bezochte bibliotheken (100% is het aantal bibliotheekbezoekers):

Tabel 4: bibliotheekbezoek Bornem:

	% bezoekers	n bezoekers
Centrale Bibliotheek Bornem	95%	1080
Uitleenpost Hingene	4%	1080
Uitleenpost Mariekerke	1%	1080
Bibliotheek Puurs	8%	1080
Bibliotheek Sint-Amands	3%	1080
Bibliotheek Temse	1%	1080
Bibliotheek Willebroek	2%	1080
Andere bibliotheek	8%	1080
Ik bezoek geen bibliotheek	0%	1080

Voor het bibliotheekbezoek in Bornem geldt:

- Bijna elke lid / bezoeker in de steekproef bezoekt wel eens de centrale bibliotheek in Bornem (95%). Bibliotheek Puurs wordt door 8% wel eens bezocht.
- 4% van de volwassenen inwoners van Bornem bezoekt de uitleenpost in Hingene en 1% die in Mariekerke.
- Weinig leden en bezoekers gaan naar de bibliotheken in de nabije gemeenten Sint-Amands (3%), Temse (1%) en Willebroek (2%).
- 8% bezoekt wel eens een andere bibliotheek dan de genoemde bibliotheken.
- De percentages tellen op tot meer dan 100% omdat sommige leden/bezoekers meerdere bibliotheken bezoeken.

3.3. Frequentie en duur van bibliotheekbezoek.

Tabel 5 toont hoe vaak volwassen leden en bezoekers uit Bornem de bibliotheek bezoeken en hoeveel tijd men gemiddeld doorbrengt in de bibliotheek (100% is aantal bibliotheekbezoekers):

Tabel 5: frequentie en duur bibliotheekbezoek Bornem:

	% bezoekers	n bezoekers
Wekelijks of vaker	12%	1084
Twee- of driewekelijks	36%	1084
Maandelijks	28%	1084
Minder dan maandelijks	24%	1084
Tot een kwartier	13%	1080
Tussen een kwartier en een half uur	60%	1080
Tussen een half uur en een uur	24%	1080
Langer dan een uur	3%	1080

Uit tabel 5 blijkt dat:

- De meesten de bibliotheek twee- of driewekelijks bezoeken (36%).
- Veelbezoekers in de minderheid zijn (12% bezoekt wekelijks of vaker de bibliotheek).
- 28% de bibliotheek maandelijks bezoekt en 24% van de bezoekers de bibliotheek minder dan maandelijks.
- 60% per bezoek tussen een kwartier en een half uur doorbrengt in de bibliotheek.
- 87% tussen een kwartier en een uur blijft.

3.4. Redenen van niet-bezoeken van de bibliotheek.

Tabel 6 geeft een overzicht van de redenen waarom volwassenen uit Bornem de bibliotheek niet bezoeken. Het betreft hier alleen de niet-bezoekers, die deze vraag hebben ingevuld (79 niet-leden/bezoekers hebben niets ingevuld):

Tabel 6: redenen niet bezoeken van de bibliotheek

	% niet-bezoekers	n niet-bezoekers
Te ver weg	3%	303
Te weinig muziek en films	0%	303
Slechte openingstijden	0%	303
Leest geen boeken	31%	303
Internet liever elders (thuis, werk, school)	26%	303
Luistert weinig muziek cd's of dvd's	10%	303
Kijkt weinig films op dvd	10%	303
Heeft te weinig tijd	29%	303
Voorkeur voor kopen boven lenen	34%	303
Een andere reden	11%	303

De 3 meest genoemde redenen voor het niet bezoeken van een bibliotheek zijn:

- Men prefereert het kopen van boeken en andere media boven lenen (34%).
- Men leest geen boeken (31%).
- Men zegt te weinig tijd te hebben (29%).

3.5. Bibliotheekgebruik

Figuur 1 geeft een overzicht van wat het voorbije jaar in de bibliotheek is geleend:

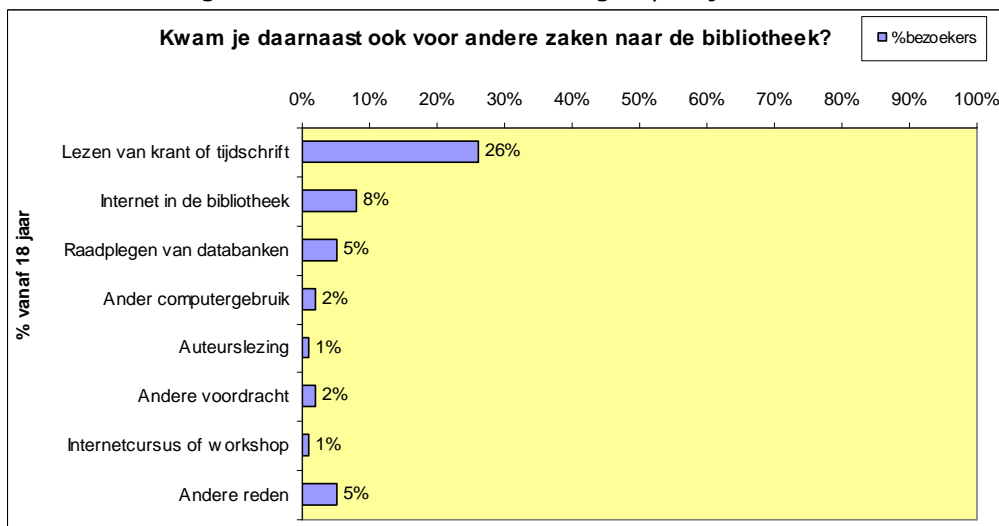


Figuur 1: lenen in de bibliotheek (n=1080)

Figuur 1 laat zien dat:

- Het lenen van romans de voornaamste bezoekredenen is: 67%.
- Ook informatieve boeken veel geleend worden: 64%.
- 49% wel eens muziek leent en 39% wel eens een film.
- 21% wel eens een strip of een tijdschrift leent in de bibliotheek.
- Het lenen van informatieve video's en dvd's, cd-rom's, luisterboeken en grote letterboeken veel minder een reden zijn om de bibliotheek te bezoeken (3%-14%).

Bibliotheekbezoekers komen niet alleen naar de bibliotheek om media te lenen. Figuur 2 geeft een overzicht van de overige redenen waarom ze het afgelopen jaar de bibliotheek bezochten:



Figuur 2: ander gebruik van de bibliotheek (n=1008)

Uit figuur 2 blijkt duidelijk dat het lezen van kranten en tijdschriften de voornaamste andere reden is om de bibliotheek te bezoeken (26% van de leden en/of bezoekers).

3.6. Gebruik website van de bibliotheek.

Tabel 7 geeft een overzicht van de frequentie waarmee volwassenen uit Bornem de bibliotheekwebsite bezoeken en wat zij op deze website doen:

Tabel 7: frequentie en redenen bezoek bibliotheekwebsite

	% totaal	n totaal
Wekelijks of vaker	3%	1510
Twee of driewekelijks	8%	1510
Maandelijks	9%	1510
Minder dan maandelijks	17%	1510
Nooit	63%	1510
	% websitebezoekers	n websitebezoekers
Informatie over openingsuren.	49%	812
Informatie over bibliotheekgebruik	15%	812
Informatie over de collectie	52%	812
Informatie over activiteiten	10%	812
Blikvangers	4%	812
Om media te reserveren of te verlengen	62%	812
Voor links met andere websites	3%	812
Downloaden folders, handleidingen en gidsen	1%	812
Iets anders	1%	812

n totaal zijn alle respondenten en n website bezoekers zijn alle websitebezoekers.

Voor het bezoek en gebruik van de website van Bibliotheek Bornem geldt:

- 63% van de volwassen inwoners bezoekt nooit de website van de bibliotheek. Van de 37% websitebezoekers doet de grootste groep dit minder dan maandelijks.
- De belangrijkste redenen om de bibliotheekwebsite te bezoeken zijn het reserveren en verlengen van media (62% van de website bezoekers), informatie over de collectie (52%) en informatie over de openingstijden (49%).

3.7. Openingstijden.

Tabel 8 geeft een overzicht van de tijdstippen waarop de bibliotheek het meest wordt bezocht:

Tabel 8: tijdstippen bibliotheekbezoek

	% bezoekers	n bezoekers
Maandag middag	10%	1067
Maandag avond	18%	1067
Dinsdag middag	9%	1067
Dinsdag avond	15%	1067
Woensdag middag	21%	1067
Woensdag avond	16%	1067
Donderdag middag	9%	1067
Donderdag avond	13%	1067
Vrijdag middag	7%	1067
Vrijdag avond	14%	1067
Zaterdag ochtend	35%	1067

Tabel 8 laat zien dat:

- De zaterdagochtend (35%), woensdagmiddag (21%) en maandagavond (18%) de populairste tijden zijn om de bibliotheek te bezoeken.
- Weinig leden op dinsdag-, donderdag- of vrijdagmiddag komen.

3.8. Extra vragen in Bornem

De bibliotheek heeft zelf een tweetal vragen toegevoegd aan de vragenlijst van het marktonderzoek. Deze paragraaf geeft de antwoorden van de respondenten op deze vragen. Allereerst geeft tabel 9 weer welke communicatiemiddelen de inwoners van Bornem gebruiken om op de hoogte te blijven van het vrije tijd aanbod in de gemeente:

Tabel 9: communicatiemiddelen om op de hoogte te blijven van aanbod vrije tijd

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Website	68%	69%	68%	1485	1051	434
Elektronische nieuwsbrief	42%	44%	41%	1485	1051	434
Facebook	13%	14%	11%	1485	1051	434
Blog	1%	2%	1%	1485	1051	434
Ter Dilftnieuws	53%	49%	56%	1485	1051	434
B-info en B-magazine	34%	28%	38%	1485	1051	434
Flyers en affiches	20%	19%	21%	1485	1051	434
SMS	4%	2%	4%	1485	1051	434
Persoonlijke attendering via e-mail	21%	21%	20%	1485	1051	434
Iets anders	1%	1%	2%	1485	1051	434

Tabel 9 maakt duidelijk dat:

- Websites (www.bornem.be of www.terdilft.be) het meest gebruikt worden om op de hoogte te blijven van het aanbod vrije tijd (68%).
- Ook Ter Dilftnieuws (53%), de elektronische nieuwsbrief (42%) en B-info en B-magazine (34%) belangrijke informatiebronnen zijn.
- Niet-leden significant vaker Ter Dilftnieuws, B-info en B-magazine en SMS als informatiebron gebruiken dan leden.

De tweede extra vraag in Bornem betreft de voorzieningen die volgens de inwoners van Bornem zeker aanwezig moeten zijn in de nieuwe bibliotheek. Tabel 10 geeft de resultaten:

Tabel 10: wat moet er zeker aanwezig zijn in de nieuwe bib?

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Babyhoek	14%	14%	13%	1433	1041	392
Gamezone	7%	7%	6%	1433	1041	392
Luister- en kijkposten	32%	36%	30%	1433	1041	392
Leescafé, ontmoetingsruimte	44%	49%	40%	1433	1041	392
Studieruimte, stille ruimte	33%	38%	29%	1433	1041	392
Fax	8%	8%	8%	1433	1041	392
Scanapparatuur	18%	19%	17%	1433	1041	392
Kleurenkopieermachine	24%	26%	21%	1433	1041	392
Zelfuitleenbalie	20%	24%	15%	1433	1041	392
Ruimte voor activiteiten	22%	26%	19%	1433	1041	392
Meer persoonlijke begeleiding	7%	10%	4%	1433	1041	392
Iets anders	3%	4%	3%	1433	1041	392

Uit tabel 10 blijkt dat:

- Een leescafé/ontmoetingsruimte de belangrijkste voorziening is, die zeker aanwezig moet zijn in de nieuwe bibliotheek (44%).
- Tevens vaak genoemd zijn: een studieruimte of stille ruimte (33%), luister- en kijkposten (32%) en een kleurenkopieermachine (24%).
- Elke mogelijke voorziening is door leden vaker genoemd dan door niet-leden (m.u.v. de fax). Dit kan doordat respondenten meerdere antwoorden mochten kiezen.

4. Resultaten marktonderzoek: volwassenen vanaf 18 jaar.

4.1. Uitleg resultaten

- In paragraaf 4.2-4.5 komen de resultaten van het marktonderzoek voor achtereenvolgens informatieve boeken, informatieve tijdschriften, informatieve cd's en dvd's en informatief internet aan bod. Het gaat daarbij om zowel de vraag naar de verschillende soorten informatieve media (de marktomvang) als de rol die de bibliotheek speelt bij het vervullen van de behoeften aan deze media (het marktaandeel).
In paragraaf 4.6 gebeurt hetzelfde voor de ontspannende media. Bijlage 1 licht de begrippen 'marktomvang en -aandeel' toe.
- In de paragrafen 4.7 tot en met 4.11 wordt vervolgens de marktomvang voor de verschillende media uitgesplitst naar de verschillende genres, zodat een specifiek beeld ontstaat van de marktvraag.
Dit gebeurt in tabellen voor achtereenvolgens romanggenres, tijdschriftgenres, muziekgenres, filmgenres en de verschillende vormen van digitale ontspanning.
- De grafieken tonen de resultaten voor de informatiegebieden volgens de ZiZo genre indeling die ook het ICB model volgt. In de grafieken en tabellen van dit rapport staan alleen de resultaten voor de hoofdcategorieën van de ZiZo structuur weergegeven. Dit is gebeurd omwille van de overzichtelijkheid en vergelijkbaarheid. De gegevens over marktomvang en -aandeel voor de subcategorieën van de ZiZo indeling zijn echter wel berekend en zullen verwerkt worden in het ICB model 2010 van bibliotheek Bornem.
- In alle gevallen geldt dat eerst een grafiek de resultaten voor de totale steekproef geeft. In een tabel volgt daarna een uitsplitsing van de marktomvang naar leden en niet-leden. Het marktaandeel is niet uitgesplitst naar lidmaatschap omdat in principe geldt dat niet-leden geen media lenen in de bibliotheek.
- De marktgegevens in de grafieken zijn uitgedrukt in percentages van de bevolking (marktomvang) of van de desbetreffende markt (marktaandeel).
Met behulp van de bevolkingsgegevens van Bornem (in 2009 woonden er 16.536 volwassenen vanaf 18 jaar in Bornem) zijn deze percentages omgerekend naar aantallen personen. Bijlage 2 geeft een overzicht van marktomvang en marktaandeel uitgedrukt in personen.
- Elke combinatie van informatiecategorie en mediavorm (boek, tijdschrift, cd of dvd en internet) kent een eigen marktomvang en een eigen marktaandeel.
Ook voor romans, ontspannende tijdschriften, muziek, films, games en ontspannend internet zijn de marktomvang en het marktaandeel bepaald.

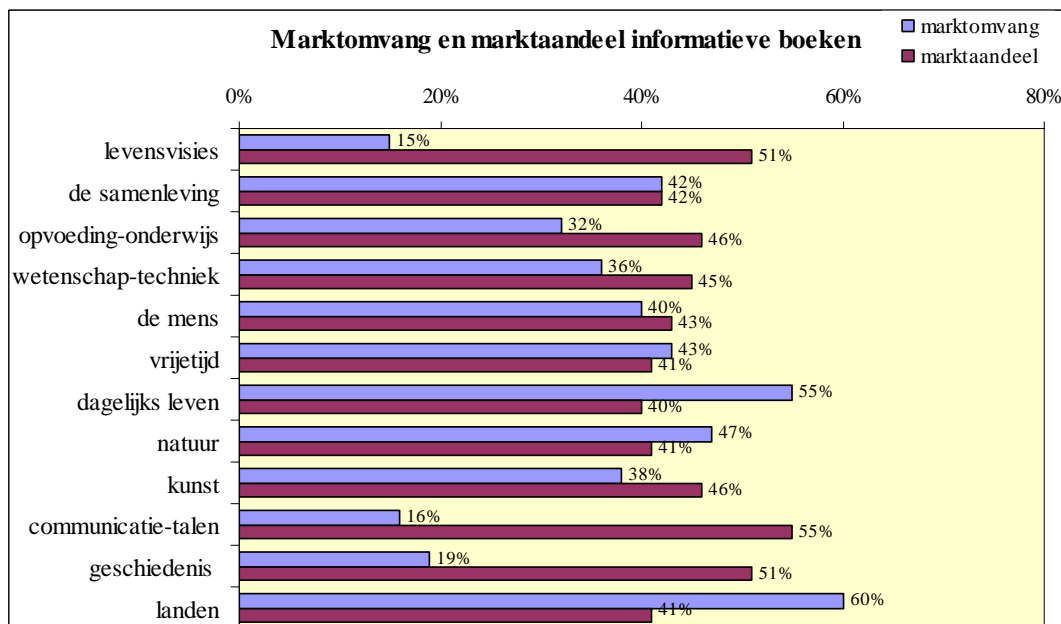
Iedere combinatie van marktomvang en marktaandeel geeft andere strategische opties voor de bibliotheek. Bibliotheek Bornem kan bijvoorbeeld een groot aandeel hebben op een grote of een kleine markt. De 1^{ste} situatie duidt op een goed inspelen op de vraag en de 2^{de} kan de vraag oproepen of er niet teveel aandacht is besteed aan een (te) kleine markt. Ook kan de bibliotheek een (te) klein aandeel hebben op een grote of op een kleine markt. In het eerste geval zijn er groeimogelijkheden en in het 2^{de} geval kan er sprake zijn van een kleine, maar beleidsmatig belangrijke doelgroep. Of juist van een markt waaraan terecht weinig aandacht is besteed.

Bijlage 3 geeft een overzicht van de verschillende strategische adviezen op basis van de combinaties van marktomvang en marktaandeel.

4.2. Informatieve boeken

73% van de volwassenen uit Bornem raadpleegt of leest wel eens een informatief boek (marktomvang). Van deze groep leent 38% wel eens een informatief boek in de bibliotheek (marktaandeel).

Figuur 3 toont de marktomvang en –aandeel van de informatieve (ZiZo) boekengenres:



Figuur 3: marktomvang en –aandeel bij informatieve boeken (n=1510)

De meeste vraag onder volwassenen is er naar informatieve boeken over:

- Landen en reizen (60%).
- Dagelijks leven (55%).
- Natuur (47%).
- Vrije tijd (43%).
- De samenleving (42%).

De marktaandelen zijn het grootst bij boeken over:

- Communicatie-talen (55%).
- Levensvisies (51%).
- Geschiedenis (51%).
- Opvoeding-onderwijs (46%).
- Kunst (46%).

Het hoge marktaandeel van 55% bij boeken over communicatie-talen wil zeggen dat van alle volwassenen uit Bornem, die wel eens een boek over communicatie of talen lezen, 55% hierover ook wel eens een boek leent in de bibliotheek. Het marktaandeel wordt dus uitgedrukt als een percentage van de marktomvang. Omdat de markt voor boeken over communicatie en talen met 16% vrij klein is, betreft het hoge marktaandeel in werkelijkheid 'slechts' 1.455 volwassenen. Ter vergelijking: door de grotere markt (55%) bij dagelijks leven komt een lager marktaandeel van 40% in absolute zin neer op 3.638 volwassenen. Bij het interpreteren van de gevonden marktaandelen moet dus ook altijd rekening gehouden worden met de marktomvang. In de grafieken staan marktomvang en –aandeel daarom direct onder elkaar. Alle gevonden marktgegevens zijn omgerekend naar het absolute aantal volwassen inwoners. Bijlage 2 geeft hiervan een overzicht.

Tabel 11 geeft een uitsplitsing van de marktomvang voor informatieve boeken naar leden en niet-leden van de bibliotheek:

Tabel 11: marktomvang informatieve boeken uitgesplitst naar (niet) leden

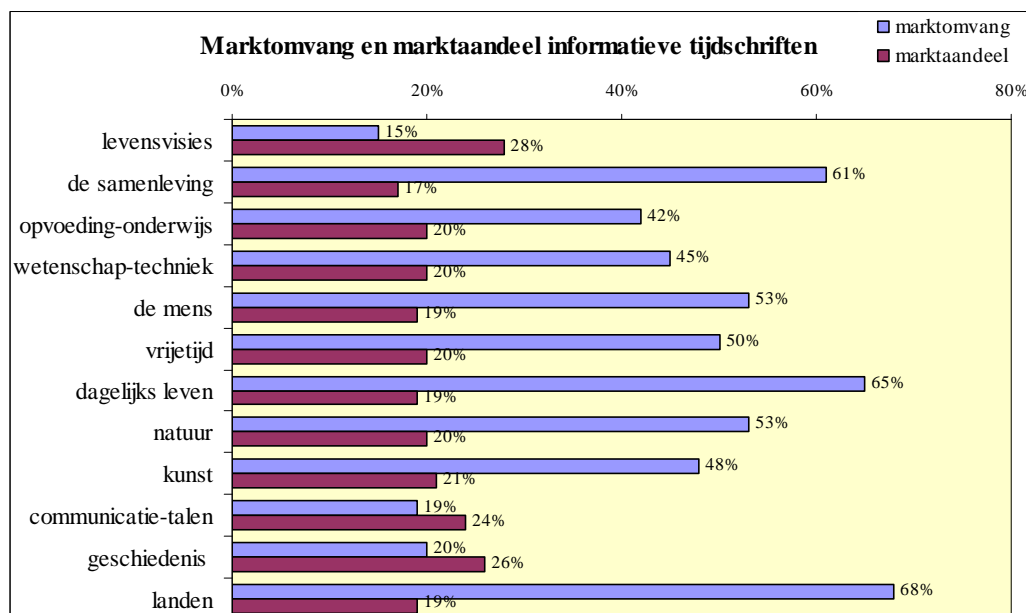
Boeken	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb	nb	nb
levensvisies	15%	1510	21%	1062	11%	448
de samenleving	42%	1510	50%	1062	35%	448
opvoeding-onderwijs	32%	1510	43%	1062	24%	448
wetenschap-techniek	36%	1510	45%	1062	29%	448
de mens	40%	1510	49%	1062	32%	448
vrijetijd	43%	1510	54%	1062	34%	448
dagelijks leven	55%	1510	65%	1062	48%	448
natuur	47%	1510	56%	1062	39%	448
kunst	38%	1510	50%	1062	30%	448
communicatie-talen	16%	1510	23%	1062	11%	448
geschiedenis	19%	1510	26%	1062	14%	448
landen en reizen	60%	1510	71%	1062	51%	448

Voor de vraag naar informatieve boeken in Bornem geldt dat:

- Er bij zowel leden (71%) als niet-leden (51%) de meeste vraag is naar boeken over landen en reizen.
- 65% van de leden wel eens een boek over dagelijks leven leest en 56% over de natuur.
- Bibliotheekleden significant meer boeken lezen dan niet-leden. Dit geldt voor alle informatiedomeinen.

4.3. Informatieve tijdschriften

85% van de volwassenen uit Bornem leest wel eens een informatief tijdschrift (marktomvang). Van deze groep leent of leest 18% wel eens een informatief tijdschrift van of in de bibliotheek (marktaandeel). Figuur 4 geeft een overzicht van de marktomvang en marktaandelen op de verschillende informatiedomeinen:



Figuur 4: marktgegevens informatieve tijdschriften (n=1510)

De vraag naar informatieve tijdschriften (85%) is onder volwassenen groter dan de vraag naar informatieve boeken (73%). De meeste vraag is er naar tijdschriften met informatie over:

- Landen, reizen (68%).
- Dagelijks leven (65%).
- De samenleving (61%).
- De mens (lichaam en gezondheid, relaties, psychologie) en de natuur (beiden 53%).

De marktaandeelen bij informatieve tijdschriften liggen een stuk lager dan bij informatieve boeken (18% tegenover 38%). De marktaandeelen zijn het grootst bij tijdschriften over:

- Levensvisies (28%).
- Geschiedenis (26%).
- Communicatie en talen (24%).

Ook hier geldt dat een groot aandeel op een kleine markt leidt tot relatief weinig gebruikers. Zo is weliswaar het marktaandeel bij tijdschriften over levensvisies het grootst (28%) maar uitgedrukt in personen het kleinst (695 personen). Dit komt omdat de markt voor deze tijdschriften met 2.480 personen het kleinst is.

Omgekeerd betreft het kleinste marktaandeel bij tijdschriften over de samenleving (17%) 1.715 gebruikers. Dit komt omdat veel meer personen deze tijdschriften lezen (61%). Een procent van een grote markt is nu eenmaal meer mensen dan een procent van een kleine markt.

Bijlage 2 geeft de marktomvang en marktaandeel van alle soorten informatieve tijdschriften in zowel percentages als personen.

Tabel 12 geeft een uitsplitsing van de marktomvang voor informatieve tijdschriften naar leden en niet-leden van de bibliotheek:

Tabel 12: marktomvang informatieve tijdschriften uitgesplitst naar (niet) leden

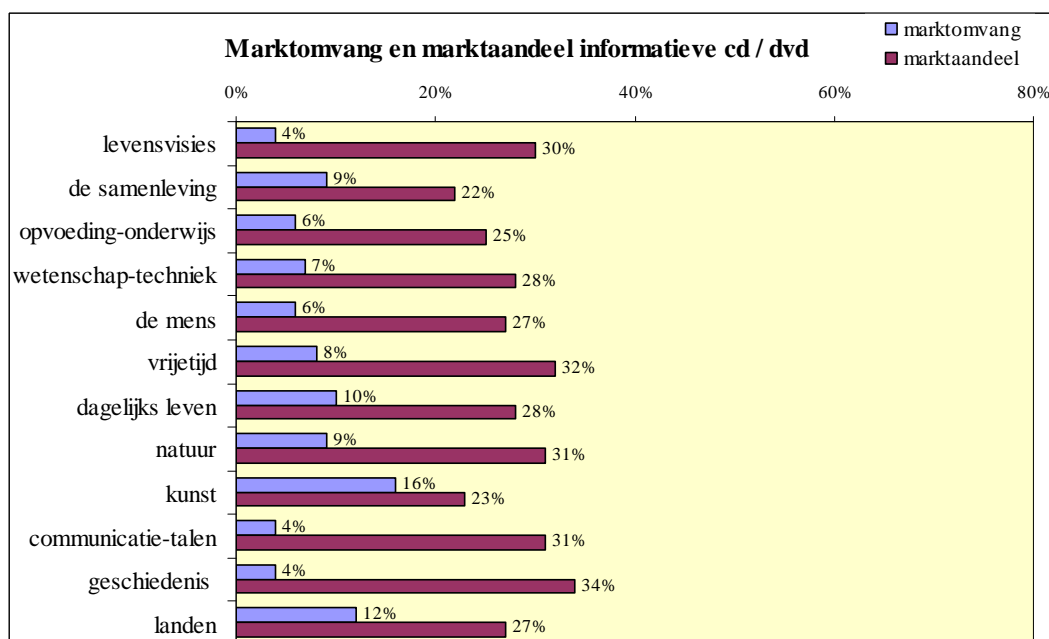
Tijdschriften	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb	nb	nb
levensvisies	15%	1510	18%	1062	13%	448
de samenleving	61%	1510	59%	1062	63%	448
opvoeding-onderwijs	42%	1510	47%	1062	40%	448
wetenschap-techniek	45%	1510	47%	1062	45%	448
de mens	53%	1510	53%	1062	55%	448
vrijetijd	50%	1510	53%	1062	48%	448
dagelijks leven	65%	1510	66%	1062	66%	448
natuur	53%	1510	55%	1062	53%	448
kunst	48%	1510	51%	1062	46%	448
communicatie-talen	19%	1510	23%	1062	17%	448
geschiedenis	20%	1510	24%	1062	18%	448
landen en reizen	68%	1510	70%	1062	68%	448

Voor de vraag naar informatieve tijdschriften in Bornem geldt dat:

- De vraag naar tijdschriften met informatie over landen en reizen het grootst is onder leden en niet-leden.
- Met 66% tijdschriften met daarin informatie over dagelijks leven bij zowel leden als niet-leden op de tweede plaats komen.
- Tijdschriften met daarin informatie over levensvisies, communicatie of talen en geschiedenis het minst gevraagd zijn. Dit geldt voor zowel leden als niet-leden. Wel is de vraag bij leden significant hoger dan bij niet-leden.
- Leden eveneens significant meer tijdschriften met daarin informatie over opvoeding en onderwijs lezen dan niet-leden.

4.4. Informatieve cd of dvd

23% van de volwassenen uit Bornem gebruikt wel eens een informatieve cd of dvd (marktomvang). Van deze groep leent 22% wel eens een informatieve cd of dvd in de bibliotheek (marktaandeel). Figuur 5 toont marktomvang en -aandeel bij de verschillende soorten informatieve cd's en dvd's:



Figuur 5: marktgegevens informatieve cd's en dvd's (n=1.510)

23% van de volwassenen in Bornem gebruikt wel eens een informatieve cd of dvd. De vraag naar deze media is hiermee veel kleiner dan de vraag naar informatieve boeken of tijdschriften (73% en 85%). De vraag is relatief het grootst bij informatieve cd's of dvd's over:

- Kunst (16%).
- Landen en reizen (12%).
- Dagelijks leven (10%).

Van alle volwassenen gebruikers van informatieve cd of dvd's, doet 22% dit ook in de bibliotheek. De aandelen zijn het hoogst bij:

- Geschiedenis (34%).
- Vrije tijd (32%).
- De natuur en communicatie en talen (beiden 31%).

Tabel 13 geeft een uitsplitsing van de marktomvang naar leden en niet-leden van de bibliotheek:

Tabel 13: marktomvang informatieve cd's en dvd's uitgesplitst naar (niet) leden

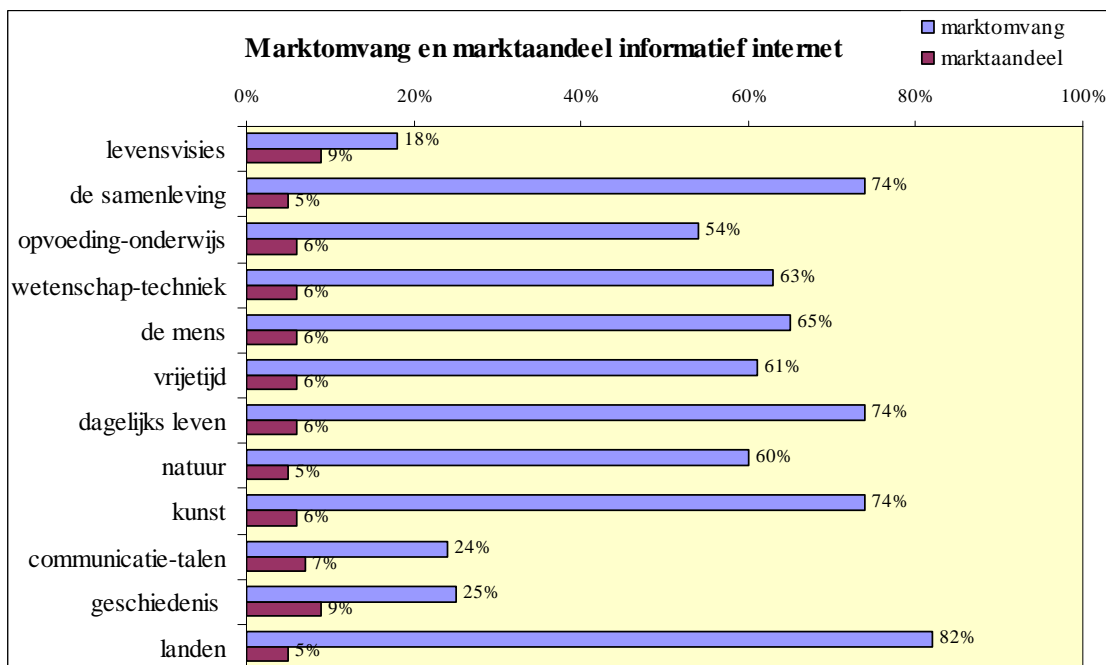
Cd / dvd	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb	nb	nb
levensvisies	4%	1510	5%	1062	3%	448
de samenleving	9%	1510	11%	1062	7%	448
opvoeding-onderwijs	6%	1510	5%	1062	3%	448
wetenschap-techniek	7%	1510	9%	1062	6%	448
de mens	6%	1510	9%	1062	3%	448
vrijetijd	8%	1510	9%	1062	5%	448
dagelijks leven	10%	1510	13%	1062	7%	448
natuur	9%	1510	12%	1062	7%	448
kunst	16%	1510	23%	1062	11%	448
communicatie-talen	4%	1510	7%	1062	2%	448
geschiedenis	4%	1510	6%	1062	3%	448
landen en reizen	12%	1510	14%	1062	10%	448

Voor de vraag naar informatieve cd's en dvd's in Bornem geldt dat:

- De vraag naar cd's/dvd's over kunst het grootst is onder leden (23%) en niet-leden (11%).
- De vraag naar cd's/dvd's over andere onderwerpen bij de leden uiteenloopt van 5% tot en met 14% en bij niet-leden van 2% tot en met 10%.
- De minst gevraagde informatiedomeinen bij cd's en dvd's zijn levensvisies en opvoeding en onderwijs bij leden en communicatie en talen bij niet-leden.
- Leden maken meer gebruik van informatieve cd's en dvd's dan niet-leden. Bij de meeste informatiedomeinen betreft het ook significante verschillen.

4.5. Informatief internetgebruik

89% van de volwassenen uit Bornem gebruikt wel eens internet om informatie op te zoeken (marktomvang). Van deze groep maakt 5% wel eens gebruik van internet in de bibliotheek (marktaandeel). De digitale bibliotheek is in Vlaanderen nog in ontwikkeling en kan alleen in een samenwerkingsvorm uitgroeien naar een goed gebruikte internet informatiebron. Dan zullen ook de hier de marktaandelen flink kunnen stijgen, zo leren de Nederlandse marktonderzoekers. Figuur 6 geeft een overzicht van de marktomvang en marktaandelen bij de verschillende soorten informatief internetgebruik:



Figuur 6: marktgegevens informatief internet (n=1.510)

Volwassenen in Bornem gebruikten in september/oktober 2009 vaker internet om informatie te vinden dan een boek of een tijdschrift (89% tegenover 73% en 85%). De vraag naar informatie op internet is dus net als bij informatieve boeken en tijdschriften zeer groot. De meeste vraag is er naar digitale informatie over de volgende onderwerpen:

- Landen en reizen (82%).
- De samenleving, dagelijks leven en kunst (allen 74%).
- De mens (lichaam en gezondheid, relaties, psychologie) (65%).

Hoewel bij de volwassenen de vraag naar informatie van internet de vraag naar informatieve boeken overtreft, is de positie van de bibliotheek bij informatief internet nog lang niet zo sterk als die bij informatieve boeken. Het totale marktaandeel bij informatief internet is 5%, terwijl dit aandeel bij informatieve boeken 38% bedraagt. Nederlandse marktonderzoekcijfers tonen aan dat er winst te behalen valt bij de marktaandelen voor informatief internet; zo stegen deze aandelen in Hengelo van maximaal 2% (internet t.b.v. cultuur) in 2001 tot 24% en 25% op de verschillende informatiedomeinen in 2008. Deze aandelen werden behaald via de eigen website, deelname aan de digitale vraagbaak al@din en bibliotheek.nl en internetten in de bibliotheek.

Tabel 14 geeft een uitsplitsing van de marktomvang naar leden en niet-leden van de bibliotheek bij informatief internet:

Tabel 14: marktomvang informatief internetgebruik uitgesplitst naar (niet) leden

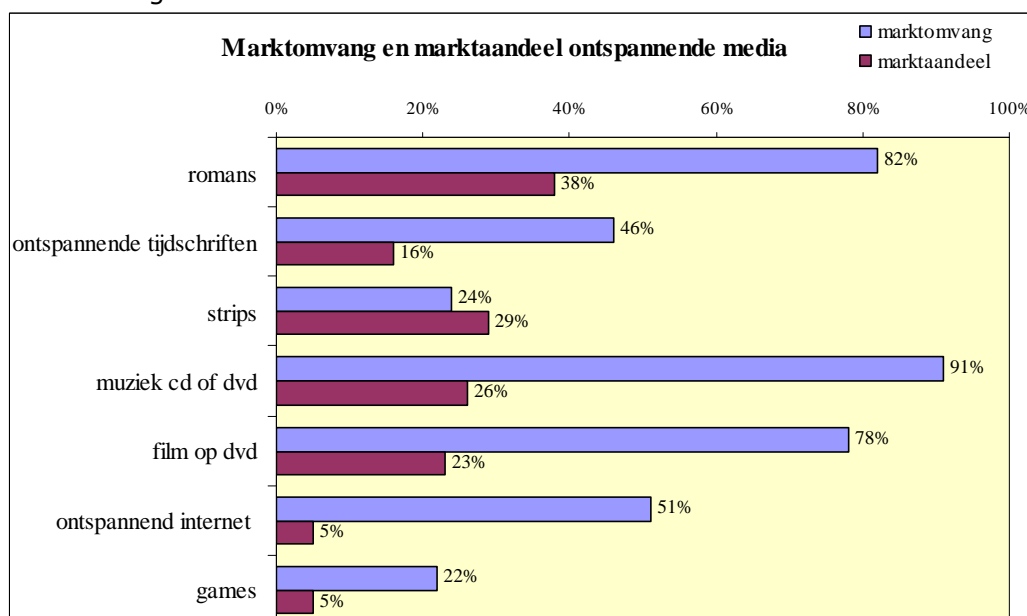
Internet	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb	nb	nb
levensvisies	18%	1510	22%	1062	15%	448
de samenleving	74%	1510	73%	1062	75%	448
opvoeding-onderwijs	54%	1510	60%	1062	51%	448
wetenschap-techniek	63%	1510	65%	1062	63%	448
de mens	65%	1510	66%	1062	65%	448
vrijetijd	61%	1510	66%	1062	57%	448
dagelijks leven	74%	1510	76%	1062	74%	448
natuur	60%	1510	63%	1062	59%	448
kunst	74%	1510	78%	1062	71%	448
communicatie-talen	24%	1510	28%	1062	22%	448
geschiedenis	25%	1510	29%	1062	23%	448
landen en reizen	82%	1510	84%	1062	82%	448

Voor de vraag naar informatief internet in Bornem geldt dat:

- Onder de bibliotheekleden de vraag het grootst is naar internet t.b.v. informatie over landen en reizen (84%) en kunst (78%).
- De vraag onder de niet-leden het grootst is op de domeinen 'landen en reizen' (82%) en 'dagelijks leven' (75%).
- Leden significant vaker het internet gebruiken om informatie te vinden over:
 - levensvisies.
 - opvoeding en onderwijs.
 - vrije tijd.
 - kunst.
 - communicatie en talen.
 - geschiedenis.

4.6. Ontspannende media

Figuur 7 geeft een overzicht van de marktomvang en marktaandelen bij ontspannende media. Hieronder worden verstaan: romans, ontspannende tijdschriften, strips, muziek, films, games en ontspannend internetgebruik:



Figuur 7: marktgegevens ontspannende media (n=1.510)

De vraag naar ontspannende media is onder de volwassenen in Bornem doorgaans groot:

- 82% leest wel eens een roman.
- 46% leest wel eens een ontspannend tijdschrift.
- 24% leest wel eens een strip.
- 91% luistert wel eens naar een muziek cd of dvd.
- 79% kijkt wel eens naar een film op dvd.
- 51% gebruikt wel eens internet ter ontspanning.
- 22% speelt wel eens een game.

De positie die de bibliotheek inneemt is bij romans zeer behoorlijk. Redelijk tot goede aandelen zijn er bij strips, tijdschriften, muziek en films. Bij digitale media daarentegen vervult de bibliotheek een (te) kleine rol op behoorlijke tot grote markten. Dit blijkt uit de volgende marktaandelen:

- 38% bij romans.
- 16% bij ontspannende tijdschriften.
- 29% bij strips.
- 26% bij muziek cd's of dvd's.
- 23% bij films op dvd.
- 5% bij ontspannend internet.
- 5% bij games.

De hoge marktaandelen op de grote markten voor schriftelijke ontspannende media en bij muziek en films vereisen een andere strategie van de bibliotheek dan de lagere marktaandelen op de eveneens grote markten voor digitale ontspannende media. Bijlage 3 geeft een overzicht van de verschillende adviezen, behorende bij verschillende combinaties van marktomvang en marktaandeel.

Tabel 15 splitst de marktomvang van ontspannende media uit naar leden en niet-leden:

Tabel 15: marktomvang ontspannende media uitgesplitst naar (niet) leden

ontspannende media	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
romans	82%	1510	92%	1062	74%	448
ontspannende tijdschriften	46%	1510	47%	1062	46%	448
strips	24%	1510	27%	1062	23%	448
muziek cd of dvd	91%	1510	93%	1062	89%	448
film op dvd	78%	1510	82%	1062	75%	448
ontspannend internet	51%	1510	58%	1062	45%	448
games	22%	1510	23%	1062	21%	448

Voor de vraag naar ontspannende media in Bornem geldt dat:

- De vraag naar muziek (91%) het grootst is, gevolgd door de vraag naar romans (82%) en films (78%).
- De vraag naar games bij zowel leden (23%) als niet-leden (21%) veruit het kleinst is.
- De vraag naar romans, muziek, films en ontspannend internet onder bibliotheekleden significant groter is dan onder niet-leden.

4.7. Uitsplitsing romangenres

Tabel 16 geeft een beeld van de vraag naar de verschillende romangenres:

Tabel 16: vraag naar romangenres uitgesplitst naar (niet) leden

<i>type romans</i>	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
(Auto) biografische literatuur	26%	1389	33%	1015	20%	374
Politieke, sociale of psychologische literatuur	21%	1389	25%	1015	18%	374
Waar gebeurd	45%	1389	50%	1015	40%	374
Andere literatuur	36%	1389	43%	1015	30%	374
Familie of streekroman	17%	1389	18%	1015	16%	374
Romantisch verhaal, chicklit of doktersroman	17%	1389	22%	1015	13%	374
Detective of thriller	48%	1389	55%	1015	41%	374
Spionage-, avonturenroman en/of oorlogsroman	25%	1389	27%	1015	22%	374
Horror of griezelverhaal	8%	1389	9%	1015	6%	374
Science fiction of fantasy	12%	1389	15%	1015	10%	374
Gelegenheidsroman, sportverhaal of dierenboeken	9%	1389	6%	1015	10%	374
<i>soort romans</i>						
Poëzie of toneel	17%	1366	14%	1003	10%	363
Strip	28%	1366	29%	1003	28%	363
Makkelijk lezen boek	32%	1366	-	-	-	-
Roman in een andere taal	19%	1366	20%	1003	18%	363
Grote letterboek	1%	1366	1%	1003	1%	363

Voor de vraag naar de verschillende typen romans in Bornem geldt dat:

- De vraag naar detectives / thrillers (48%) en waar gebeurde verhalen (45%) het grootst is.
- Dit geldt voor zowel leden als niet-leden.
- De markt voor horror- en griezelverhalen het kleinst is. Onder leden zijn gelegenheidsromans, sportverhalen en dierenboeken de minst gelezen typen romans.
- Leden bijna alle typen romans vaker lezen dan niet-leden. De verschillen zijn meestal significant.
- Niet-leden significant meer gelegenheidsromans, sportverhalen of dierenboeken lezen.

Voor de vraag naar de verschillende soorten romans in Bornem geldt dat:

- Strips het meest worden gelezen (28%).
- Dit voor zowel leden als niet-leden zo is.
- Grote letterboeken bestemd zijn voor een beperkte maar groeiende, oudere doelgroep slechtzienden.
- De hoge cijfers voor 'makkelijk lezen boeken' mogelijk geen accuraat beeld geven omdat er verwarring mogelijk was tussen het keurmerk 'makkelijk lezen' en het concept 'vlot leesbaar'.

4.8. Uitsplitsing tijdschriftengenres

Tabel 17 geeft een beeld van de vraag naar de verschillende tijdschriftengenres:

Tabel 17: vraag naar tijdschriftengenres uitgesplitst naar (niet) leden

<i>tijdschriftgenre</i>	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
Damesbladen of glossy's	36%	1507	39%	1061	34%	446
Roddelbladen	25%	1507	24%	1061	26%	446
Reis en recreatiebladen	37%	1507	37%	1061	39%	446
Woon en tuinbladen	41%	1507	40%	1061	42%	446
Bladen over gezondheid, kinderen of psychologie	23%	1507	26%	1061	21%	446
Bladen over koken en wijn	30%	1507	29%	1061	31%	446
Computer of sportbladen	23%	1507	19%	1061	26%	446
Actualiteit en/of algemene tijdschriften	52%	1507	57%	1061	49%	446
Een ander tijdschrift	5%	1507	5%	1061	5%	446

Voor de vraag naar de verschillende tijdschriftgenres in Bornem geldt dat:

- Tijdschriften over de actualiteit of algemene tijdschriften (52%) het meest worden gelezen, gevolgd door woon- en tuinbladen (41%) en reis- en recreatiebladen (37%).
- Er de minste vraag is naar andere dan de genoemde tijdschriften (5%).
- Bibliotheekleden significant meer bladen over gezondheid, kinderen of psychologie en actualiteit- of algemene tijdschriften lezen dan niet-leden.
- Niet-leden significant vaker computer- of sportbladen lezen.

4.9. Uitsplitsing muziekgenres

Slechts 7% van de volwassen inwoners uit Bornem zegt nooit naar muziek te luisteren. 85% van de volwassenen luistert wel eens naar een muziek cd en 20% naar muziek op een dvd. 41% luistert verder wel eens muziek in mp3-formaat en 33% naar muziek via internet of streaming. Tabel 18 geeft een beeld van de vraag naar de verschillende muziekgenres:

Tabel 18: vraag naar muziekgenres uitgesplitst naar (niet) leden

muziekgenre	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
Filmmuziek of musical	35%	1413	38%	1001	33%	412
Klassieke muziek	40%	1413	40%	1001	40%	412
Jazz, blues, folk of country	33%	1413	36%	1001	31%	412
Volks- en/of wereldmuziek	28%	1413	33%	1001	26%	412
Nederlandstalige muziek	44%	1413	41%	1001	47%	412
Popmuziek	75%	1413	80%	1001	70%	412
Instrumentaal	24%	1413	26%	1001	22%	412
Kinder of jeugdlidjes	13%	1413	15%	1001	11%	412
Ander muziekgenre	5%	1413	5%	1001	5%	412

Voor de vraag naar de muziekgenres in Bornem geldt dat:

- De meeste mensen luisteren naar popmuziek, Nederlandstalige muziek en klassieke muziek.
- Er de minste vraag is naar kinder- of jeugdlidjes (13%) en andere dan de genoemde muziek genres (5%).
- Leden naar alle genres (m.u.v. Nederlandstalige muziek) vaker luisteren dan niet-leden. Naar klassieke muziek luisteren leden en niet-leden in verhouding even veel.

4.10. Uitsplitsing filmgenres op dvd

Tabel 19 geeft een overzicht van de vraag naar de verschillende filmgenres op dvd:

Tabel 19: vraag naar filmgenres op dvd uitgesplitst naar (niet) leden

filmgenre	% totaal	n totaal	% leden	n leden	% niet-leden	n niet-leden
Actie of avonturenfilm	68%	1223	70%	882	68%	341
Teken of animatiefilm	38%	1223	44%	882	35%	341
Biografische film en/of waar gebeurd	49%	1223	53%	882	44%	341
Detective, thriller of misdaadfilm	57%	1223	60%	882	55%	341
Erotische film	9%	1223	9%	882	10%	341
Historische film	39%	1223	43%	882	36%	341
Horror of griezelfilm	17%	1223	17%	882	18%	341
Komedie of humoristische film	61%	1223	61%	882	60%	341
Muziekfilm of musical	30%	1223	32%	882	27%	341
Oorlogsfilm	36%	1223	33%	882	40%	341
Politieke of sociale film en/of wereldcinema	28%	1223	32%	882	25%	341
Romantische film	58%	1223	60%	882	57%	341
Science fiction of fantasy	26%	1223	27%	882	26%	341
Ander filmgenre	2%	1223	2%	882	3%	341

Voor de vraag naar de filmgenres op dvd in Bornem geldt dat:

- De meeste mensen kijken naar actie- of avonturenfilms (68%), komedies of humoristische films (61%), romantische films (58%) en detectives, thrillers en misdaadfilms (57%).
- Er de minste vraag is naar andere filmgenres (2%) en erotische films (9%).

5. De functie van de bibliotheek bij informatie en ontspanning.

In dit hoofdstuk belichten we twee voor bibliotheken belangrijke onderwerpen:

1. De informatieve functie in het internet tijdperk.
2. De rol van de bibliotheek bij muziek, film en games.

5.1. De functie van de bibliotheek bij informatie

Bibliotheken hebben door het uitlenen en in de bibliotheek raadpleegbaar maken van boeken een belangrijke rol gespeeld om informatie voor burgers laagdrempelig toegankelijk te maken.

Er gebruiken nu zoveel burgers regelmatig internet dat de vraag rijst of internet de informatieve functie van andere media heeft overgenomen. Met mobiel internet is digitale informatie overal te raadplegen. Dat lijkt voor gebruikers gemakkelijker dan lenen van boeken of tijdschriften.

Tabel 20 geeft een eerste beeld van de positie van internet ten opzichte van andere media:

Tabel 20: % gebruikers vanaf 18 jaar van 4 media bij 4 informatiedomeinen

informatiedomein ³ :	Boek	Tijdschrift	Internet	Cd of dvd
vrije tijd	63%	70%	87%	10%
de mens	48%	67%	84%	7%
algemeen	43%	57%	82%	8%
cultuur	38%	48%	74%	17%

Tabel 20 maakt duidelijk dat de meeste inwoners van Bornem inmiddels internet gebruiken als informatiebron. De rol van informatieve boeken en tijdschriften is echter nog niet uitgespeeld, getuige de nog altijd hoge percentages gebruikers. Aanmerkelijk minder mensen gebruiken cd-rom's of dvd's als informatiebron.

De hoge percentages gebruikers suggereren dat internet zowel een informatiebron is naast boeken en tijdschriften, maar ook steeds meer een vervanger van deze media. Om te kijken in hoeverre dit het geval is geeft tabel 21 een overzicht van het percentage raadplegers van informatieve boeken, dat ook internet of een tijdschrift raadpleegt. Om het beeld te completeren van 'multimediagebruik' tonen we ook het percentage internetgebruikers, dat daarnaast ook (en dus niet in plaats van) een informatief boek of een tijdschrift raadpleegt:

Tabel 21: % informatieve boekenlezers dat ook een tijdschrift of internet raadpleegt en % internetters dat ook een informatief boek of tijdschrift raadpleegt

informatiedomein:	naast boek gebruik van:		naast internet gebruik van:	
	Internet	Tijdschrift	Boek	Tijdschrift
vrije tijd	86%	75%	63%	71%
de mens	85%	77%	49%	70%
algemeen	85%	77%	44%	60%
cultuur	83%	71%	43%	56%

Tabel 21 maakt duidelijk dat 83% of meer van de lezers / raadplegers van een informatief boek

³ Onder het informatiedomein 'vrije tijd' vallen de ZiZo categorieën: sport en spel, België, landen (bijv. voor vakanties), creatief bezig (bijv. handenwerken), eten, drinken of koken, planten of tuin, (huis-) dieren, wonen en bladmuziek. Onder 'de mens' vallen: geld en werk, lichaam en gezondheid, kinderen en opvoeding, relaties, seksualiteit en man/vrouw, gedrag (problemen) en psychologie, kleding, uiterlijk en huishouden, de samenleving (bijv. welzijn), opleidingen en onderwijs, communicatie en talen, media. Onder 'algemeen' vallen: economie en bedrijf, wetenschap en techniek, aarde, weer, heelal en ruimtevaart, natuur en milieu, religie en spiritualiteit, filosofie, geschiedenis, de eigen gemeente, computers en internet, verkeer, rijbewijs, auto's motoren, politiek en overheid. Onder 'cultuur' vallen: kunststromingen en geschiedenis, architectuur en monumenten, teken, schilder en beeldhouwkunst, zelf kunst te maken, fotografie en foto's/films maken, muziek, film, theater of dans, literatuur.

ook informatief internet gebruikt. Iets minder combinaties zijn er met tijdschriften. Andersom gebruikt minder dan de helft van de internetters ook een informatief boek. Alleen bij het informatiedomein 'vrije tijd' is dat 63%. Er zijn meer mensen die ook tijdschriften raadplegen. Er zijn dus veel informatieve internetters, die nooit een informatief boek raadplegen. Van de informatieve boekenlezers gebruikt bijna iedereen daarnaast ook informatief internet. Het informatieve internetgebruik lijkt daarom zowel een aanvullende als een vervangende functie te hebben.

Een derde vraag is of het profiel van de informatieve internetter verschilt van het profiel van de mensen die een boek of tijdschrift raadplegen. Tabel 22 zet deze profielen naast elkaar:

Tabel 22: profielen van gebruikers van informatieve boeken, tijdschriften en internet

persoonskenmerk:	leest informatief boek	leest informatief tijdschrift	gebruikt internet ter info
vrouw	59%	56%	54%
man	41%	44%	46%
studeert/gaat naar school	6%	5%	5%
betaald werk	65%	67%	71%
pensioen	18%	18%	14%
anders	11%	10%	10%
geen of lager onderwijs	1%	2%	1%
lager secundair onderwijs	11%	11%	10%
hoger secundair onderwijs	31%	32%	33%
hogere studies	57%	55%	56%
20 jaar of jonger	4%	3%	3%
21-30 jaar	14%	14%	16%
31-40 jaar	21%	23%	25%
41-50 jaar	27%	26%	25%
51-60 jaar	19%	19%	19%
61-70 jaar	11%	11%	9%
ouder dan 70 jaar	5%	5%	2%
lid van de bibliotheek	58%	51%	52%

Tabel 22 maakt duidelijk dat er alleen kleine verschillen zijn.

5.2. de rol van de bibliotheek bij muziek, film en games

Om een basis te bieden voor collectie en andere beleidsbeslissingen vanuit vraagpunt diept deze paragraaf de vraag naar muziek, film en games verder uit. Tabel 23 geeft een 1^{ste} beeld:

Tabel 23: % gebruikers vanaf 18 jaar van muziek cd/dvd, mp3, spel cd en spelcomputers

Muziek cd	Muziek dvd	Muziek op mp3	Film op dvd	spel cd	spelcomputer
85%	20%	41%	73%	12%	13%

Tabel 23 laat zien dat uit vraagpunt vooral muziek cd's en films op dvd interessant zijn. De tabel maakt ook duidelijk dat muziek op mp3 inmiddels aardig is ingeburgerd. Games lijken minder gevraagd, zeker als in beschouwing wordt genomen dat 16% van de inwoners van Bornem games speelt via internet.

Bij muziek speelt een soortgelijke discussie als bij informatie op internet. Hier wordt (downloaden van muziek voor) mp3 steeds meer als een vervanger gezien van de muziek cd en in mindere

mate de muziek dvd. Tabel 24 toont het percentage luisteraars naar muziek cd's / dvd's dat luistert naar muziek op het mp3-formaat:

Tabel 24: % luisteraars naar muziek cd's/dvd's die ook naar mp3 luisteren en vice versa

	Luistert mp3 muziek	Luistert muziek cd of dvd
Luisteraars van muziek cd's/dvd's	43%	100%
Luisteraars van mp3-muziek	100%	90%

Tabel 24 laat zien dat 43% van de luisteraars naar muziek cd's en dvd's ook naar muziek op mp3 luistert. Andersom geldt dat bijna alle luisteraars naar mp3-muziek ook naar een muziek cd of dvd luisteren (90%). Er zijn dus veel meer volwassenen die alleen naar muziek cd's/dvd's luisteren dan mensen die alleen het mp3-formaat gebruiken. Uit het jeugd marktonderzoek is gebleken dat het mp3-gebruik onder jongeren veel hoger ligt (79%). Voor zowel de jeugd als de volwassenen geldt dat mp3-muziek eerder een aanvulling is op het gebruik van muziek cd's en dvd's dan een vervanging ervan, waarbij in verhouding duidelijk meer jongeren dan volwassenen gebruik maken van mp3-muziek als aanvulling op of vervanging van het cd/dvd gebruik.

Veelal wordt verondersteld dat games en muziek op mp3 van jongeren is. Tabel 25 geeft inzicht in de profielen van de gebruikers van deze ontspannende media:

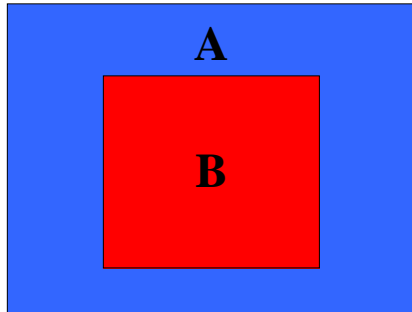
Tabel 25: profielen van gebruikers van muziekluisteraars, kijkers naar film op dvd en gamers

persoonkenmerk:	luistert muziek cd	luistert muziek dvd	luistert mp 3 muziek	kijkt films op dvd	speelt games
vrouw	57%	47%	49%	57%	45%
man	43%	53%	51%	43%	55%
studeert/gaat naar school	5%	4%	10%	6%	9%
betaald werk	68%	68%	78%	71%	74%
pensioen	16%	15%	4%	13%	5%
anders	11%	14%	8%	10%	13%
geen of lager onderwijs	1%	0%	0%	1%	1%
lager secundair onderwijs	12%	15%	7%	11%	12%
hoger secundair onderwijs	34%	42%	31%	34%	37%
hogere studies	54%	42%	62%	53%	50%
20 jaar of jonger	3%	2%	7%	4%	6%
21-30 jaar	15%	15%	24%	18%	30%
31-40 jaar	24%	24%	32%	25%	31%
41-50 jaar	25%	24%	24%	25%	21%
51-60 jaar	18%	19%	10%	17%	8%
61-70 jaar	11%	12%	3%	9%	2%
ouder dan 70 jaar	4%	3%	0%	3%	1%
lid van de bibliotheek	51%	49%	59%	55%	56%

Tabel 23 toont dat mp3 gebruikers vaker jonger zijn dan 40 jaar, naar school gaan of werken, hogere studies hebben gevolgd en dat deze groep minder gepensioneerden telt. Dat geldt (m.u.v. het opleidingsniveau) ook voor gamers, waar mannen zijn oververtegenwoordigd.

Bijlage 1: de termen marktomvang en marktaandeel verklaard

De volgende figuur licht de begrippen 'marktomvang' en 'marktaandeel' grafisch toe:



A = Marktomvang
B = Marktaandeel

Hieronder geven wij **als voorbeeld** de markt voor boeken over de mens in Bornem.

De marktomvang (A) meet de vraag in het werkgebied van de onderzochte bibliotheek. Dat wordt apart gemeten voor verschillende onderwerpen en genres en voor diverse media. Zo blijkt uit het marktonderzoek dat 40% van de volwassenen wel eens een boek over de mens leest. In het werkgebied van bibliotheek Bornem woonden in 2009 16.536 volwassenen vanaf 18 jaar. Dit houdt in dat in totaal 6.614 volwassenen (= 40% van 16.536 volwassenen) deze boeken lezen.

Het marktaandeel (B) is het percentage lezers van boeken over de samenleving, dat een dergelijk boek ook daadwerkelijk leent van de bibliotheek. In Bornem blijkt dat 43% van de volwassenen, die hierover wel eens een boek lezen, boeken over de mens lenen van de bibliotheek. Dit komt overeen met 2.844 (43% van 6.614) volwassenen.

Het marktaandeel wordt dus uitgedrukt als percentage van de marktomvang.

Bijlage 2: marktomvang en marktaandeel in procenten en absolute aantallen (personen)

Boeken	marktomvang	marktaandeel	absoluut	absoluut
			marktomvang	marktaandeel
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb
levensvisies	15%	51%	2480	1265
de samenleving	42%	42%	6945	2917
opvoeding-onderwijs	32%	46%	5292	2434
wetenschap-techniek	36%	45%	5953	2679
de mens	40%	43%	6614	2844
vrijetijd	43%	41%	7110	2915
dagelijks leven	55%	40%	9095	3638
natuur	47%	41%	7772	3186
kunst	38%	46%	6284	2890
communicatie-talen	16%	55%	2646	1455
geschiedenis	19%	51%	3142	1602
landen	60%	41%	9922	4068

Tijdschriften	marktomvang	marktaandeel	absoluut	absoluut
			marktomvang	marktaandeel
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb
levensvisies	15%	28%	2480	695
de samenleving	61%	17%	10087	1715
opvoeding-onderwijs	42%	20%	6945	1389
wetenschap-techniek	45%	20%	7441	1488
de mens	53%	19%	8764	1665
vrijetijd	50%	20%	8268	1654
dagelijks leven	65%	19%	10748	2042
natuur	53%	20%	8764	1753
kunst	48%	21%	7937	1667
communicatie-talen	19%	24%	3142	754
geschiedenis	20%	26%	3307	860
landen	68%	19%	11244	2136

Cd / dvd	marktomvang	marktaandeel	absoluut	absoluut
			marktomvang	marktaandeel
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb
levensvisies	4%	30%	661	198
de samenleving	9%	22%	1488	327
opvoeding-onderwijs	6%	25%	992	248
wetenschap-techniek	7%	28%	1158	324
de mens	6%	27%	992	268
vrijetijd	8%	32%	1323	423
dagelijks leven	10%	28%	1654	463
natuur	9%	31%	1488	461
kunst	16%	23%	2646	609
communicatie-talen	4%	31%	661	205
geschiedenis	4%	34%	661	225
landen	12%	27%	1984	536

Internet	marktomvang	marktaandeel	absoluut	
			marktomvang	marktaandeel
algemeen/opzoek	nb	nb	nb	nb
levensvisies	18%	9%	2976	268
de samenleving	74%	5%	12237	612
opvoeding-onderwijs	54%	6%	8929	536
wetenschap-techniek	63%	6%	10418	625
de mens	65%	6%	10748	645
vrijetijd	61%	6%	10087	605
dagelijks leven	74%	6%	12237	734
natuur	60%	5%	9922	496
kunst	74%	6%	12237	734
communicatie-talen	24%	7%	3969	278
geschiedenis	25%	9%	4134	372
landen	82%	5%	13560	678

ontspannende media	marktomvang	marktaandeel	absoluut	
			marktomvang	marktaandeel
romans	82%	38%	13560	5153
ontspannende tijdschriften	46%	16%	7607	1217
strips	24%	29%	3969	1151
muziek cd of dvd	91%	26%	15048	3912
film op dvd	78%	23%	12898	2967
ontspannend internet	51%	5%	8433	422
games	22%	5%	3638	182

Welk type roman lees je?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
(Auto) biografische literatuur	26%	4299
Politieke, sociale of psychologische literatuur	21%	3473
Waar gebeurt	45%	7441
Andere literatuur	36%	5953
Familie of streekroman	17%	2811
Romantisch verhaal, chicklit of doktersroman	17%	2811
Detective of thriller	48%	7937
Spionage-, avonturenroman en/of oorlogsroman	25%	4134
Horror of griezelverhaal	8%	1323
Science fiction of fantasy	12%	1984
Gelegenheidsroman, sportverhaal of dierenboeken	9%	1488
Ik lees geen romans	8%	1323

Welke soort roman lees je?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Poëzie of toneel	17%	2811
Strip	28%	4630
Makkelijk lezen boek	32%	5292
Roman in een andere taal	19%	3142
Grote letterboek	1%	165
Ik lees dit soort romans niet	31%	5126

Welke soort tijdschrift lees je?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Damesbladen of glossy's	36%	5953
Roddelbladen	25%	4134
Reis en recreatiebladen	37%	6118
Woon en tuinbladen	41%	6780
Bladen over gezondheid, kinderen of psychologie	23%	3803
Bladen over koken en wijn	30%	4961
Computer of sportbladen	23%	3803
Actualiteit en/of algemene tijdschriften	52%	8599
Een ander tijdschrift	5%	827
Ik lees geen tijdschriften	10%	1654

Naar welke muziekgenres luister je?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Filmmuziek of musical	35%	5788
Klassieke muziek	40%	6614
Jazz, blues, folk of country	33%	5457
Volks- en/of wereldmuziek	28%	4630
Nederlandstalige muziek	44%	7276
Popmuziek	75%	12402
Instrumentaal	24%	3969
Kinder of jeugdlidjes	13%	2150
Ander muziekgenre	5%	827

Naar welke genres kijk je film op dvd?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Actie of avonturenfilm	68%	11244
Teken of animatiefilm	38%	6284
Biografische film en/of waar gebeurd	49%	8103
Detective, thriller of misdaadfilm	57%	9426
Erotische film	9%	1488
Historische film	39%	6449
Horror of griezelfilm	17%	2811
Komedie of humoristische film	61%	10087
Muziekfilm of musical	30%	4961
Oorlogsfilm	36%	5953
Politieke of sociale film en/of wereldcinema	28%	4630
Romantische film	58%	9591
Science fiction of fantasy	26%	4299
Ander filmgenre	2%	331

Gebruik je internet ter ontspanning?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Ja, on-line games	16%	2646
Ja, sociale netwerken	34%	5622
Ja, chatten, msn ed.	21%	3473
Ja, iets anders	7%	1158
Nee	47%	7772

Speel je computergames?	absoluut	
	marktomvang	marktomvang
Ja, een spel cd/dvd	12%	1984
Ja, op de spelcomputer	13%	2150
Ja, op de mobiele telefoon	6%	992
Nee	76%	12567

Bijlage 3. Adviezen op basis van de resultaten van het marktonderzoek

Het marktonderzoek geeft een beeld van de vraag naar bibliotheekdiensten en de marktpositie in termen van het marktaandeel. Qua markt-vraag is een driedeling te maken in:

1. bibliotheekdiensten waarnaar veel vraag is: meer dan 2/3 van de bevolking;
2. diensten waarnaar een gemiddelde vraag is: tussen 1/3 - 2/3 van de bevolking;
3. diensten waarnaar minder of weinig vraag is: minder dan 1/3

De driedeling van de marktpositie voor volwassenen ziet er als volgt uit:

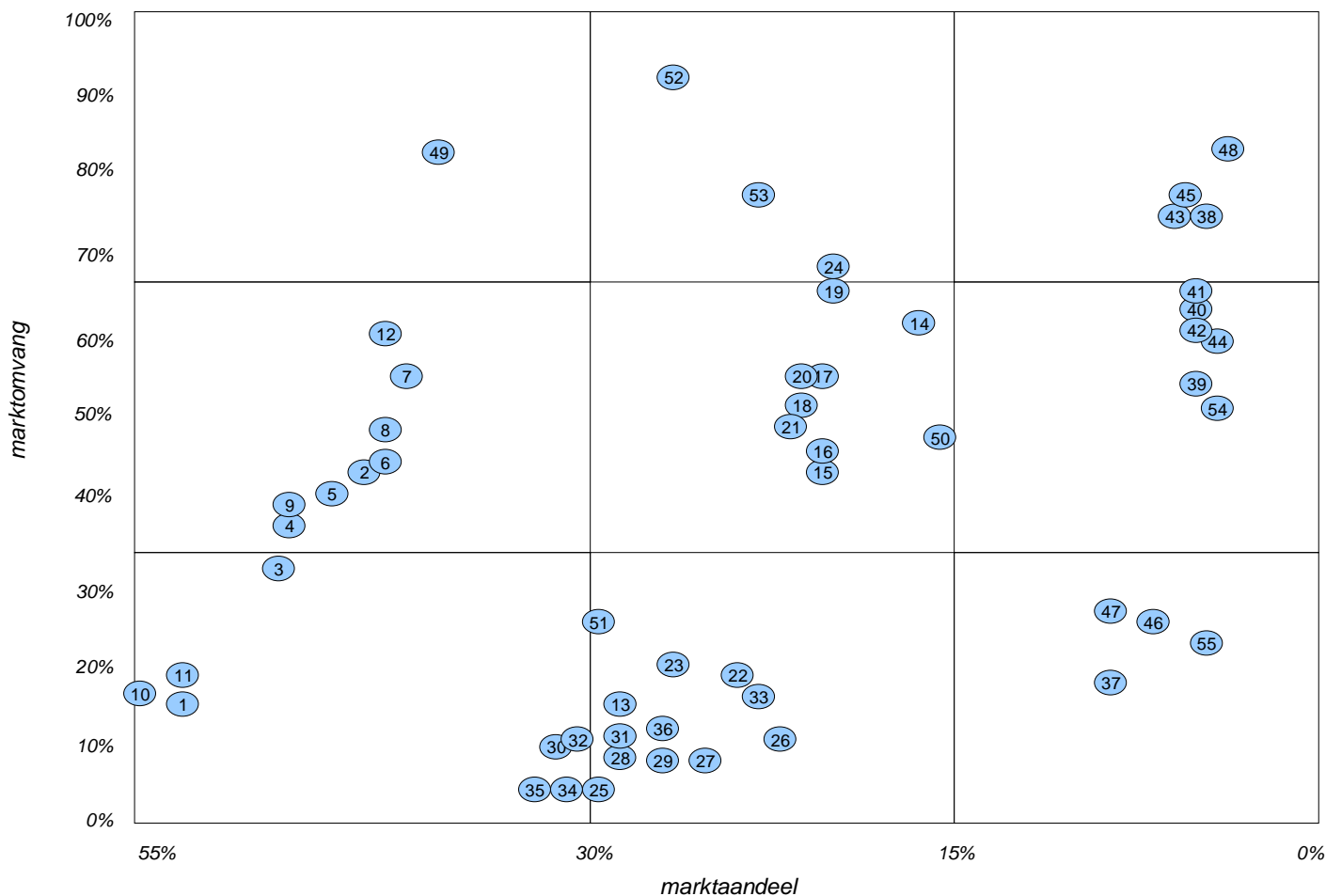
1. bibliotheekdiensten waarvan meer dan 30% van de bevolking gebruik maakt;
2. diensten waarvan tussen 15% - 30% van de bevolking gebruik maakt;
3. diensten waarvan minder dan 15% van de bevolking gebruik maakt.

De driedelingen in de vraag naar bibliotheekdiensten en de marktpositie maken dat iedere combinatie van marktomvang en -aandeel in een bepaalde cel van een 9 cellen matrix terecht komt. Hieronder volgt per cel uit de cellenmatrix het strategische advies dat bij de betreffende combinatie behoort.

	100%	66%	33%	0%
	aandeel			
omvang	100%	1 groot aandeel veel vraag	3 gemiddeld aandeel veel vraag	6 klein aandeel veel vraag
	66%	2 groot aandeel gemiddelde vraag	5 gemiddeld aandeel gemiddelde vraag	8 klein aandeel gemiddelde vraag
	33%	4 groot aandeel weinig vraag	7 gemiddeld aandeel weinig vraag	9 klein aandeel weinig vraag

Het overzicht op de volgende pagina maakt in één keer visueel duidelijk in welke cellen de verschillende media zitten. Onder het overzicht vindt u een overzicht van de nummers in de figuur en welke media daarbij horen:

Samenvatting marktonderzoek Bornem 18+



	boek	tijdschrift	cd/dvd	internet
levensvisies	1	13	25	37
de samenleving	2	14	26	38
opvoeding-onderwijs	3	15	27	39
wetenschap-techniek	4	16	28	40
de mens	5	17	29	41
vrijetijd	6	18	30	42
dagelijks leven	7	19	31	43
natuur	8	20	32	44
kunst	9	21	33	45
communicatie-talen	10	22	34	46
geschiedenis	11	23	35	47
landen	12	24	36	48

ontspannende media	
romans	49
ontspannende tijdschriften	50
strips	51
muziek cd's en dvd's	52
films op dvd	53
internet ter ontspanning	54
games	55

De adviezen die bij de verschillende cellen horen luiden als volgt:

Cel 1 (linksboven): groot marktaandeel / publieksbereik en veel vraag:

Advies: groot marktaandeel handhaven; (door samenwerking) efficiencywinst halen met behoud van kwaliteit.

Cel 2 (linkerkolom; middelste rij): groot marktaandeel en gemiddelde vraag

Advies: groot marktaandeel handhaven; (door samenwerking) meer efficiencywinst behalen met behoud van kwaliteit dan in cel1; sterker kiezen voor behoud van de positie op betere collectie onderdelen.

Cel 3 (middenkolom; bovenste rij): marktaandeel gemiddeld en veel vraag:

Advies: marktaandeel handhaven of licht stijgen indien benchmark dat aangeeft of de positie binnen cel 3 relatief zwak is (de combinatie zit dan aan de rechterzijde van cel 3); (door samenwerking) efficiencywinst halen, maar vooral winst in kwaliteit boeken; meer kiezen: speerpunten krijgen meer en slechtste onderdelen minder aandacht.

Cel 4 (linkerkolom; onderste rij): groot marktaandeel en weinig vraag:

Advies: marktaandeel handhaven indien speerpunt: anders mag het dalen; (door samenwerking) zeer sterke efficiencywinst halen.

Cel 5 (middenkolom en middelste rij): gemiddeld marktaandeel en gemiddelde vraag:

Advies: marktaandeel stabiel maar: stijgt licht op speerpunten of indien de benchmark dat aangeeft of de positie binnen cel 5 relatief zwak is (de combinatie zit dan aan de rechterzijde van cel 5); de positie daalt licht op de minst aantrekkelijke combinaties (die onderin cel 5 zitten); (door samenwerking) efficiencywinst halen en winst in kwaliteit; kiezen: speerpunten krijgen meer en slechtste onderdelen minder aandacht.

Cel 6 (rechterkolom en bovenste rij): klein marktaandeel en grote vraag:

Advies: de grote kansen: marktaandeel stijgt op alle onderdelen indien de bibliotheken hiervoor (samen) voldoende middelen kunnen vrijmaken; anders alleen op speerpunten groeien; aandelen blijven (voorlopig) stabiel op combinaties die geen speerpunten zijn; (door samenwerking) vooral grote sprong in kwaliteit maken.

Cel 7 (middenkolom en onderste rij): gemiddeld marktaandeel en weinig vraag:

Advies: marktaandeel stabiel op speerpunten of bij combinaties die nog voldoende inkomsten opleveren; afbouwen elders; (door samenwerking) vooral efficiencywinst halen; hier duidelijke keuzes maken.

Cel 8 (rechterkolom en middelste rij): klein marktaandeel en gemiddelde vraag:

Advies: moeilijker te benutten kansen: marktaandeel stijgt op speerpunten; marktaandeel blijft stabiel indien de combinatie inkomsten oplevert of aanbod nodig is voor klantenbinding; op andere onderdelen activiteiten afbouwen; (door samenwerking) vooral grote sprong in kwaliteit maken; hier duidelijke keuzes maken.

Cel 9 (rechterkolom en rechterrij): klein marktaandeel en weinig vraag:

Advies: alleen marktaandeel behouden indien dit uit oogpunt van missie, politieke wensen of vanwege een compleet aanbod en promotioneel effect gewenst is; afbouwen of niet aan beginnen op andere onderdelen; dan eventueel terugvallen op netwerk (door samenwerking); hier zeer duidelijke keuzes maken.

Bijlage 4. Ruwe uitkomsten vragen over interesses

Waar zoek je wel eens informatie over op?

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Sport en spel	51%	52%	50%	1508	1061	447
België	30%	32%	28%	1508	1061	447
Landen, reizen	77%	79%	76%	1508	1061	447
Creatief bezig	33%	41%	27%	1508	1061	447
Eten, drinken of koken	67%	69%	66%	1508	1061	447
Planten of tuin	42%	42%	42%	1508	1061	447
(Huis-) dieren	21%	23%	19%	1508	1061	447
Wonen	48%	46%	52%	1508	1061	447
Bladmuziek	10%	12%	8%	1508	1061	447
Geen van deze onderwerpen	2%	1%	2%	1508	1061	447

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Geld en werk	44%	40%	49%	1501	1059	442
Lichaam of gezondheid	66%	65%	67%	1501	1059	442
Kinderen en opvoeding	31%	37%	28%	1501	1059	442
Relaties, sexualiteit, man/vrouw	17%	22%	14%	1501	1059	442
Gedrag, gedragsproblemen of psychologie	21%	29%	15%	1501	1059	442
Kleding, uiterlijk of huishouden	37%	36%	38%	1501	1059	442
De samenleving	27%	26%	27%	1501	1059	442
Opleidingen of onderwijs	45%	49%	43%	1501	1059	442
Communicatie of talen	26%	30%	23%	1501	1059	442
Media	53%	51%	54%	1501	1059	442
Geen van deze onderwerpen	3%	4%	3%	1501	1059	442

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Economie of bedrijf	34%	27%	40%	1494	1055	439
Wetenschap of techniek	39%	39%	39%	1494	1055	439
De aarde, weer, heelal of ruimtevaart	37%	39%	36%	1494	1055	439
Natuur of milieu	47%	49%	46%	1494	1055	439
Religie of spiritualiteit	16%	19%	13%	1494	1055	439
Filosofie	11%	14%	9%	1494	1055	439
Geschiedenis	28%	33%	25%	1494	1055	439
De eigen gemeente	64%	59%	67%	1494	1055	439
Computers of internet	39%	37%	40%	1494	1055	439
Verkeer, rijbewijs, auto, e.d.	24%	24%	23%	1494	1055	439
Politiek of overheid	40%	35%	44%	1494	1055	439
Geen van deze onderwerpen	6%	6%	5%	1494	1055	439

	% totaal	% leden	% niet leden	n totaal	n leden	n niet leden
Kunststromingen en geschiedenis	22%	27%	17%	1491	1052	439
Architectuur en monumenten	25%	27%	25%	1491	1052	439
Teken, schilder en beeldhouwkunst	18%	25%	12%	1491	1052	439
Technieken om zelf kunst toe te passen	11%	14%	9%	1491	1052	439
Fotografie en foto's en films maken	35%	36%	34%	1491	1052	439
Muziek en muziek maken	49%	53%	45%	1491	1052	439
Film, theater of dans	55%	56%	55%	1491	1052	439
Literatuur	31%	40%	24%	1491	1052	439
Geen van deze onderwerpen	12%	9%	14%	1491	1052	439