

Vergaderjaar 2008–2009

**31 143**

## **Deltaplan inburgering**

**Nr. 23**

### **BRIEF VAN DE MINISTER VOOR WONEN, WIJKEN EN INTEGRATIE**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 17 september 2008

U hebt mij verzocht om u te informeren over de campagne «De Nederlandse taal verbindt ons allemaal», en om de volgende vragen te beantwoorden: waaraan wordt het geld besteed, wie hoopt men te bereiken en met welk resultaat? Met deze brief informeer ik u over doel van deze campagne, de beoogde doelgroep en het besteedde budget.

#### **1. Aanleiding**

De campagne «De Nederlandse taal verbindt ons allemaal» is onderdeel van het Deltaplan Inburgering, dat ik in september 2007 aan de Tweede Kamer heb aangeboden (Kamerstuk 31 143, nr. 1). Het doel van het Deltaplan is de verbetering van de kwaliteit van de inburgering en toename van het aantal inburgeraars. De uitvoering van het Deltaplan is een gezamenlijke opgave voor het Rijk, gemeenten en maatschappelijke organisaties. Communicatie, waaronder de massamediale campagne, speelt hierin een belangrijke rol. De spotjes die voor de zomer zijn uitgezonden via Postbus 51 vormen de start van een meerjarige inspanning om inburgeraars op te roepen om in te burgeren en om burgers en maatschappelijke organisaties op te roepen om daaraan een bijdrage te leveren.

#### **2. De campagne**

De campagne «De Nederlandse taal verbindt ons allemaal» is erop gericht om iedereen ervan te doordringen dat je door Nederlands te leren, toegang hebt tot de Nederlandse samenleving: *wie hier zijn leven op wil bouwen, moet Nederlands leren spreken en verstaan.*

Daarom wil ik migranten aansporen om die kans te pakken en naar een taal- of inburgeringss cursus te gaan. Daarnaast doet de campagne een beroep op anderen die een bijdrage kunnen leveren aan de inburgering van migranten: burgers kunnen taalcoach worden, werkgevers kunnen cursussen aanbieden aan medewerkers, of zij kunnen taalstages aanbieden aan mensen die de Nederlandse taal leren.

Deze campagne ondersteunt dus de activiteiten van gemeenten, taalaanbieders en werkgevers op gebied van taal en inburgering. De campagne is de start van een meerjarige campagne waarbij meerdere thema's aan bod komen om specifieke doelgroepen (werkgevers, burgers, basisscholen) aan te zetten tot actie. De bedoeling is dat ook andere organisaties kunnen aanhaken bij de campagne en dezelfde boodschap uitdragen. Daarbij kan gedacht worden aan gemeenten, taalaanbieders, werkgevers, CWI, UWV en maatschappelijke organisaties. De campagne is dus bedoeld om draagvlak te krijgen voor de inburgering van oud- en nieuwkomers bij brede lagen van de Nederlandse bevolking.

### **3. Doelgroepen**

De Postbus 51-campagne (16 juni t/m 27 juli) was de start van een brede, maatschappelijke campagne, gericht op inburgeraars én burgers. Het spotje richt zich in eerste aanzet op migranten die de Nederlandse taal nog niet beheersen, en hun sociale omgeving (familie, vrienden, burens). Zij zullen een cursus moeten volgen om het Nederlands te leren. Vervolgens richt de campagne zich op alle Nederlanders die een bijdrage willen en kunnen leveren aan de inburgering van migranten. Het leren van de taal gaat makkelijker als zij kunnen oefenen in de praktijk.

In de overige campagnemiddelen (radio, advertenties, artikelen in dagbladen, vakbladen en huis-aan-huisbladen, een online campagne, campagnesite en materialen zoals folders en poster) wordt verteld waarom de Nederlandse taal leren en inburgeren, belangrijk is en wat je daaraan kunt bijdragen. Er is ook een traject ingezet om de allochtone doelgroep te bereiken, met o.a. mailingen naar intermediairs, inzet folder-netwerk bij buurtcentra, vrouwencentra, winkels in grote steden en moskeeën, en advertenties en artikelen in allochtone media.

### **4. Kosten**

De totale kosten van de Postbus 51-campagne in juni/juli dit jaar bedroegen 1,1 miljoen euro. Dit waren de kosten voor het ontwikkelen van de campagne, de productie van diverse middelen en de inkoop van zendtijd, advertenties en een free publicitytraject. In het najaar volgt een herhalingscampagne, wat het totale campagnebudget naar verwachting brengt op 1,5 miljoen euro. Ook in 2009 en 2010 worden de kosten van de massamediale campagne op 1,5 mln. geraamd. Dit totale budget komt overeen met vergelijkbare overheidscampagnes.

De minister voor Wonen, Wijken en Integratie,  
C. P. Vogelaar