

Vergaderjaar 2005–2006

30 304

Jaarnota Integratiebeleid 2005

Nr. 9

BRIEF VAN DE MINISTER VOOR VREEMDELINGENZAKEN EN INTEGRATIE

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 20 maart 2006

Per brief d.d. 13 februari (06-INT-B-006) heeft de algemene commissie voor het Integratiebeleid verzocht om voorafgaand aan het AO van 6 april a.s. te kunnen beschikken over de uitkomsten van de eerste tussenmeting en een uiteenzetting van de doelstellingen van de integratiecampagne.

Doelstellingen campagne

Zoals ik u per brief d.d. 14 december (kamerstuk 30 304, nr. 7) heb laten weten, is de integratiecampagne, de &-campagne gestart in oktober 2005. De beginperiode, de teaserfase, was gericht op de jongeren. Met het kook-evenement van 31 januari jl. is de teaserfase definitief afgesloten. Vanaf dit moment is de doelgroep van de &-campagne verbreed naar het gehele Nederlandse publiek. Vanuit verschillende disciplines wordt een breed scala aan middelen ingezet om de doelstellingen van de campagne te bereiken. Deze doelstellingen zijn:

- het bewustmaken van de doelgroep dat de Nederlandse samenleving uit verschillende bevolkingsgroepen bestaat en het laten zien van voorbeelden van positieve interactie tussen hen;
- het kweken van meer begrip voor en vertrouwen in elkaar. Mensen moeten positief staan ten opzichte van interactie, verdraagzamer worden en de meerwaarde van diversiteit erkennen.

Het vertrouwen in tussen verschillende bevolkingsgroepen kan worden vergroot op basis van positieve interactie met elkaar. Mensen moeten zich onderling verbonden voelen en tevens moeten ze zich verbonden voelen aan de Nederlandse samenleving. Het besef dat we er samen moeten leven en niet langs elkaar heen of met de ruggen tegen elkaar is meer en meer een thema geworden dat leeft. De campagne richt zich zowel op minderheidsgroepen als op autochtonen.

Goede voorbeelden

Aansprekende goede voorbeelden van interculturele interactie, dat is het «voertuig» waarmee de boodschap van de &-campagne wordt overgebracht. Door deze goede voorbeelden een podium te bieden, kan iedereen zien dat Nederland beter wordt van samenwerking tussen verschillende culturen. Iedereen wordt opgeroepen om hun eigen goede voorbeelden aan te dragen die op hun beurt weer ingezet kunnen worden in de campagne. De goede voorbeelden van de gezamenlijke actie vormen daarmee de ruggengraat van de campagne.

Ik heb de ambitie uitgesproken om letterlijk de spreekwoordelijke 1001 goede voorbeelden te verzamelen. Daartoe is ondermeer een landelijk scoutnetwerk opgezet die het campagneteam op het spoor zet van goede voorbeelden. Dit betreffen enthousiaste en actieve personen die een breed netwerk hebben. Daarnaast kunnen mensen zelf hun goede voorbeeld indienen op www.en.nl. Ook door diverse ambassadeurs die zijn verbonden aan de &-campagne, worden goede voorbeelden van interactie aangedragen. Deze ambassadeurs zijn niet alleen bekende Nederlanders, maar ook personen die de campagne inhoudelijk uitdragen.

Ook diverse voetballers zijn als ambassadeur verbonden aan de &-campagne. Zoals ik u op 2 september 2004 heb toegezegd in de bespreking van het rapport van de Commissie Blok met uw Kamer, is met de KNVB overlegd over de sociale activiteiten die een positieve invloed hebben op integratie. Tevens zouden allochtone voetballers worden opgenomen in de campagne. Ik kan u melden dat onder andere dhr. Boularouz, dhr. Boussaboun en dhr. Castelen als &-ambassadeur verbonden zijn aan de campagne.

Campagnelijnen

Vanuit verschillende disciplines wordt een aantal lijnen (activiteiten) ontwikkeld en uitgevoerd:

Massamediale campagne: via ingekochte media (zoals abri's, bussen, advertenties etc.) en via de programma's van de SBS groep wordt het campagne logo neergezet en worden continu goede voorbeelden voor het voetlicht gebracht. De inzet van massa-media vormt daarmee de basis van de &-campagne.

initiatieven: de &-campagne is een initiatief van verschillende mensen. Dit wordt geïllustreerd door de &-initiatieven: verschillende organisaties die activiteiten ontplooien samen met de &-campagne. Er worden in de campagne bijvoorbeeld initiatieven ondernomen met de KNVB, het Haagse Residentiekoor, Joop van den Ende Productions, het ROC van Amsterdam en de Richard Krajicek Foundation.

Sectorcampagnes: gedurende de hele looptijd van de campagne zal steeds voor 2 à 3 maanden een sector worden uitgelicht waardoor de campagne inhoudelijk geladen kan worden. Het betreffen de sectoren Onderwijs, Wonen, Economie, Kunst en Cultuur, Sport en Maatschappij. De campagne richt zich op de burgers van Nederland en de sectorcampagnes spreken (diezelfde) personen aan in hun rol van werknemer of werkgever in een specifieke sector. Doelstelling van deze sectorcampagnes is Nederlanders laten nadenken over het thema van de campagne vanuit een andere invalshoek dan die van burger alleen. Daarnaast wordt een inhoudelijke discussie geëntameerd over het thema van de campagne in relatie tot de thema's die actueel zijn in de betreffende

sector. En tenslotte het activeren en stimuleren van interculturalisatie in de sector.

PR-activiteiten: de pr-activiteiten ondersteunen en versterken als een multiplier-effect de andere activiteiten. Via PR worden ambassadeurs, goede voorbeelden, &-evenementen en dergelijke bij de doelgroep onder de aandacht gebracht. Daarnaast zullen tijdens bestaande evenementen speciale &-activiteiten worden georganiseerd.

Nulmeting en tussenmeting

Voorafgaand aan de start van de &-campagne heeft in 2005 een nulmeting plaatsgevonden. De eerste tussenmeting zal eind maart 2006 starten. De resultaten van deze meting zullen medio mei bekend zijn. Derhalve kan ik u de uitkomsten van deze meting nog niet doen toekomen.

De Minister voor Vreemdelingenzaken en Integratie,
M. C. F. Verdonk