

Bijlage 1

AZ **4 en 5 mei**

Vrijheid is niet vanzelfsprekend. Jaarlijks wordt aandacht besteed aan de (doden)herdenking op 4 mei en het vieren van de bevrijding op 5 mei. Deze massamediale campagne draagt bij aan het zo groot mogelijk maken en houden van het draagvlak voor de dodenherdenking en het vieren van de bevrijding en de waarde die aan vrijheid en democratie wordt gehecht. De activiteiten, waar de Postbus 51-spot deel van uitmaakt, worden in nauwe samenwerking met het Nationaal Comité 4 en 5 mei en de ministeries van BZK, Defensie, Justitie, OCW, VWS uitgevoerd.

BZK **Verkiezingen Europees Parlement**

BZK richt zich in deze campagne op het verkiezingsproces. Zo wordt de datum van de verkiezing gecommuniceerd en worden kiezers opgeroepen om gebruik te maken van hun stemrecht. Deelname aan verkiezingen en een goed verloop van het proces is in het belang van de rechtstaat. BZK voert deze campagne alleen, maar stemt af met BZ in verband met de communicatie activiteiten van dat departement in het kader van de verkiezing van het Europees parlement.

BZK **112, als elke seconde telt**

Het noodnummer 112 kampt met groot misbruik en oneigenlijk gebruik van het nummer. Hier is jaarlijks sprake van bij meer dan de helft van 5 miljoen telefoontjes. De afhandeling van de echte noodoproepen kan hierdoor vertraging oplopen. Vanaf 2009 is het mogelijk misbruikers effectief te traceren. Daarnaast wordt de bekendheid van de 'heterdaadfunctie' door middel van deze campagne bevorderd. Communicatie over het landelijk noodnummer is een verplichting van de EU.

Defensie **Veteranen; ingezet in dienst van de vrede**

Veteranen hebben zich ingezet in opdracht van de Nederlandse regering om elders vrede en veiligheid te brengen. Om die reden verdienen ze erkenning en waardering. Het vergroten van kennis over veteranen en hun werk en het creëren van erkenning en waardering voor hun inzet, is het doel van deze campagne. Voor deze campagne wordt nauw samengewerkt met het Comité Nederlandse Veteranendag.

EZ **Maak jezelf ConsuWijzer**

Er is gebleken dat consumenten slecht op de hoogte zijn van hun rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten. Door middel van deze campagne worden consumenten gewezen op het bestaan van het loket ConsuWijzer, waar ze deze informatie kunnen vinden. ConsuWijzer is het informatieloket van de toezichthouders Consumentenautoriteit, NMa en OPTA. Het loket is erop gericht consumenten bewuster en assertiever te maken. Anderzijds is het loket voor de toezichthouders een bron over waar in de markt de problemen zitten. Een assertieve consument die zijn rechten kent, is minder vatbaar voor oneerlijke handelspraktijken.

Financiën Controlethema aangifte inkomstenbelasting 2008

De Belastingdienst controleert jaarlijks de inkomstenbelasting op een bepaald thema. Belastingplichtigen worden daarover onder andere via deze Postbus 51-campagne vooraf geïnformeerd. Het controlethema bij de IB-aangifte 2008 is de aftrekpost giften.

Financiën Voorlopige Aanslag

De term ‘voorlopige teruggaaf’ wordt gewijzigd in ‘voorlopige aanslag’. Dat kan bij het grote publiek tot verwarring leiden. De Belastingdienst wil middels deze campagne duidelijk maken dat het om dezelfde procedure gaat en dat men nog steeds maandelijks geld terug kan krijgen. Cijfers van vorig jaar laten zien dat zo’n 1,5 miljoen mensen mogelijk recht hebben op voorlopige teruggave, maar dit niet aanvragen. Het is mogelijk dat dit aantal door de naamswijziging nog groter wordt. De Belastingdienst heeft de plicht burgers hierover te informeren. Indien ze ervoor in aanmerking (wensen te) komen, geeft de campagne aan waar de aanvraag gedaan kan worden.

Justitie Huiselijk geweld

Geweld in de privé-sfeer is de omvangrijkste geweldsvorm in de Nederlandse samenleving. Meer dan 40% van de Nederlandse bevolking heeft ooit in zijn/haar leven te maken met huiselijk geweld. Jaarlijks komen naar schatting 100.000 kinderen als getuige in aanraking met huiselijk geweld. Deze campagne is erop gericht burgers te informeren over de mogelijkheden om hulp te verkrijgen. Dit geldt voor slachtoffers, daders en omstanders. Justitie werkt bij deze campagne samen met de ministeries van BZK en VWS.

Justitie Voorkom cybercrime

Cybercrime is een groeiend probleem. Deze ontwikkeling ondermijnt het gevoel van veiligheid. Daarom is het van belang dat burgers weten welke risico’s ze lopen bij het gebruik van internet en welke maatregelen ze kunnen nemen om zich daartegen te beschermen. De campagne richt zich op iedereen die gebruik maakt van internet. Daarbinnen is speciale aandacht voor jongeren, ouderen en lager opgeleiden. Justitie werkt bij deze campagne samen met de ministeries van BZK, EZ en OCW.

OCW Leren & Werken

Om de dynamiek op de arbeidsmarkt te verhogen moeten arbeidsparticipatie en opleidingsniveau omhoog. Een middel daartoe is het ‘Ervaringscertificaat’ (EVC). Dat houdt in dat mensen hun werkervaring laten certificeren, waardoor ze verkort een erkend diploma kunnen halen. Het EVC is er op mbo, hbo en universitair niveau. De campagne heeft als doel de bekendheid van het EVC en de maatschappelijke acceptatie ervan te vergroten. Ook wordt verwezen naar de site waarop de mogelijkheden beschreven staan en via welke contact opgenomen kan worden met aanbieders van het EVC of een regionaal leerwerkloket. De campagne wordt gevoerd in samenwerking tussen OCW en het ministerie van SZW.

SZW Blijf positief: preventie schulden

Het aantal mensen dat een beroep doet op schuldhelpverlening is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Problematische schulden kunnen vergaande consequenties met zich meebrengen. De campagne Blijf Positief richt zich op het voorkomen van problematische schulden en wil de risico’s en gevolgen van schulden zichtbaar, bespreekbaar en hanteerbaar

maken. Burgers moeten zich ervan bewust zijn dat ze iets kunnen doen aan hun situatie en gedrag. Dit jaar richt de

campagne zich vooral op de risico's van rood staan. Mensen krijgen informatie en handvatten aangereikt om bewuster om te gaan met hun inkomen.

V&W Nederland leeft met water

Het huidige watersysteem is niet in staat de toekomstige ontwikkelingen van het klimaat op te vangen. Droge voeten, maar ook schoon water zijn op langere termijn geen vanzelfsprekendheid. Daarom worden er nu maatregelen genomen voor een duurzaam en klimaatbestendig Nederland. Water moet steeds meer een sturende factor in de inrichting van het Nederlandse landschap worden. De genoemde maatregelen grijpen steeds meer in in het dagelijkse leven van de inwoners van Nederland. Het doel is dat de betrokkenheid rondom water en klimaat vergroot wordt en mensen bewuster omgaan met water. Voor deze campagne wordt samengewerkt met de Unie van Waterschappen, IPO, VNG en de ministeries van LNV en VROM.

V&W Daar kun je mee thuis komen: verkeersveiligheid

Het doel van deze koepelcampagne is de bevordering van veilig verkeersgedrag en de daarbij horende mentaliteit. Binnen het overkoepelende thema 'verkeersveiligheid' worden concrete onderwerpen gecommuniceerd. Thema's die in de Postbus 51-spots terug zullen komen, zijn het tegengaan van rijden onder invloed, het bevorderen van respectvol rijgedrag, en het vergroten van het bewustzijn van het gevaar van de dode hoek. Net als voorgaande jaren wordt een mix van instrumenten ingezet waarbij communicatie en handhaving zoveel mogelijk zijn gekoppeld. De campagne is onderdeel van een meerjarige communicatiestrategie.

V&W Van A naar Beter

Mobiliteit en filedruk nemen nog steeds toe. Wanneer er niets gebeurt, is de verwachting dat de files in de toekomst alleen maar zullen groeien. Het doel van deze campagne is om de doorstroming van het verkeer te bevorderen. Hiervoor is het noodzakelijk dat de weggebruiker zijn of haar weggedrag aanpast en slimme reiskeuzes maakt. Door middel van de campagne wordt de weggebruiker duidelijk gemaakt op welke manieren die zelf kan bijdragen aan minder files.

VROM Klimaat en energie: schoon en zuinig

Klimaatverandering heeft een grote impact op mens en natuur. Veel mensen zijn overtuigd van het feit dat het klimaat verandert. Dit bewustzijn en daadwerkelijke verandering in gedrag moeten verder worden uitgebouwd. Deze themacampagne is erop gericht burgers bewuster te maken van de gevolgen van klimaatverandering en mogelijkheden te bieden voor meer duurzaam gedrag. Boodschap is: wanneer je energiezuiniger gedrag vertoont bespaart je dit geld en het is goed voor het klimaat. De campagne wordt voorbereid in afstemming met de ministeries van EZ, LNV en V&W.

VROM Deltaplan Inburgering (De Nederlandse taal verbindt ons allemaal)

Om te kunnen participeren in de samenleving is kennis van de Nederlandse taal een vereiste. Deze campagne is erop gericht het brede publiek te informeren over hoe inburgering werkt in

Nederland. De campagne benadrukt dat meedoen in Nederland begint met het spreken van de Nederlandse taal. De focus ligt op de doelgroepen inburgeraars, burgers en werkgevers. In de campagne wordt verwezen naar de site hetbegintmettaal.nl, met meer informatie over de

genoemde onderwerpen. De campagne wordt afgestemd met de departementen die betrokken zijn bij het Deltaplan Inburgering: BZK, OCW, SZW en VWS.

VROM Anti-discriminatie: melden helpt!

Iedereen die te maken heeft met discriminatie op basis van godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras en geslacht, seksuele geaardheid of een handicap, kan met een klacht of vraag terecht bij een anti-discriminatiebureau voor deskundige hulp, advies en begeleiding. Veel gevallen van discriminatie worden nu niet gemeld. Met ingang van 1 januari 2009 is er een landelijk dekkend netwerk van toegankelijke, lokale anti-discriminatievoorzieningen. Deze campagne informeert burgers over het recht op gelijke behandeling en het bestaan van dit landelijke netwerk. De campagne wordt voorbereid in afstemming met BZK, Justitie, OCW en SZW.

VWS Orgaandonatie

Ieder jaar sterven mensen, omdat er voor hen geen orgaan beschikbaar is. De wachtlijst voor organen is lang. Als meer mensen zich registreren als donor, of meer nabestaanden toestemming geven voor donatie, kan daar wat aan gedaan worden. De campagne is erop gericht meer organen beschikbaar te krijgen voor transplantatie door meer mensen ervan te overtuigen donor te worden en zich als zodanig te registreren in het Donorregister.

VWS Alcohol en opvoeding

Het alcoholgebruik van Nederlandse jongeren is de afgelopen jaren flink toegenomen. Nederlandse jongeren drinken - ook in vergelijking met andere Europese landen - te veel, te vaak en te jong. Alcoholgebruik door jongeren is schadelijk voor de ontwikkeling. De campagne heeft tot doel burgers bewust te maken van de schadelijke effecten van alcohol voor kinderen. De campagne richt zich vooral op ouders en opvoeders en biedt duidelijke adviezen. Het ministerie werkt samen met het Trimbos-insituut.

VWS Vrij veilig

Het aantal seksueel overdraagbare aandoeningen (SOA) – waaronder HIV – is de afgelopen jaren gestegen. De meeste jongeren starten met condoomgebruik binnen een nieuwe relatie, maar stoppen daar snel mee vanwege vertrouwen in de nieuwe partner. De campagne richt zich op het bevorderen en volhouden van condoomgebruik binnen een nieuwe relatie en het stimuleren van mensen om zich te laten testen voordat ze stoppen met condoomgebruik. De campagne richt zich vooral op jongeren en jong-volwassenen. Het ministerie werkt samen met SOA Aids Nederland.