

Aan de voorzitter van de
Tweede Kamer der staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA Den Haag

Uw brief van	Ons kenmerk	Contactpersoon	Zoetermeer
	BVE-2001-43468		19 december 2001
Onderwerp		Doorkiesnummer	
Alfabetisering van autochtone Nederlanders:			

Inleiding

Tijdens het Algemeen Overleg met de vaste Commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen over het Beroepsonderwijs op 17 oktober 2001 heb ik de Kamer toegezegd vóór de Kerst een actieplan Alfabetisering autochtone Nederlanders gereed te hebben. Bijgaand ontvangt u dit actieplan. Een belangrijk onderdeel van het plan is een landelijke campagne.

In het actieplan wordt aandacht besteed aan:

1. de campagne en flankerende maatregelen in 2002;
2. vervolgstappen en de ontwikkeling van het alfabetiseringswerk op de middellange termijn.

In het voorjaar van 2002 zal ik de Kamer nader informeren over de uitwerking van het actieplan.

Inhoudelijke overwegingen

Volgens de *International Adult Literacy Survey* zijn 1,3 miljoen Nederlanders in meerdere of mindere mate 'functioneel ongeletterd'. Het gaat om mensen die meestal wel hun naam kunnen schrijven en eenvoudige woorden herkennen, maar voor wie het invullen van een bestelformulier of het lezen van de bijsluiter bij een geneesmiddel te moeilijk is. Internationaal gezien is het aantal van 1,3 miljoen niet opvallend groot: Nederland bezet na de Scandinavische landen de vijfde plaats op de ranglijst van best scorende landen. In het algemene onderwijsbeleid moet niettemin terdege aandacht besteed blijven worden aan deze groep. De voortgaande ontwikkeling naar een kenniseconomie stelt immers steeds hogere eisen aan onder meer de taalvaardigheid van de bevolking. Het aantal 'echte' analfabeten onder de autochtone bevolking is lager; het gaat om ongeveer 250.000 mensen.

Door beslissingen van gemeenten ten aanzien van de prioriteitsstelling in het educatieaanbod, is de omvang van het cursusaanbod voor autochtone analfabeten teruggelopen. Dat blijkt uit de *Monitor Educatie 2000* en inspectierapporten. Onder andere tijdens het in opdracht van OCenW georganiseerde symposium 'Analfabeten in beeld' op 7 september 2001 heb ik aangegeven dat de extra middelen die het kabinet beschikbaar heeft gesteld voor het NT 2-onderwijs aan allochtone 'oudkomers' (in 2002 oplopend tot € 100 mln), 54 aangewezen gemeenten de ruimte bieden om meer aandacht te besteden aan andere prioritaire groepen, zoals autochtone analfabeten.

Bestuurlijk kader

Sinds de inwerkingtreding van de Wet Educatie en Beroepsonderwijs (WEB) in 1996 is de volwasseneneducatie volledig gedecentraliseerd naar de gemeenten, die hiervoor een rijksbijdrage ontvangen. Het uitgangspunt daarbij was en is nog steeds dat hun bekendheid met de opleidingsbehoefte van de lokale bevolking de gemeenten in staat stelt prioriteiten te stellen in het cursusaanbod dat bij een regionaal opleidingscentrum (ROC) wordt ingekocht.

De bestuurlijke taakverdeling in de educatie staat op dit moment niet ter discussie. De opvang zal in eerste instantie moeten passen binnen de gemeentelijke prioriteiten. Een landelijke campagne kan evenwel moeilijk vanuit de afzonderlijke gemeenten worden vormgegeven, terwijl flankerende acties noodzakelijk zijn die eveneens landelijk gedragen moeten worden.

In nauw overleg met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en de Bve Raad wil ik daarom stimuleren dat het probleem wordt herkend en opgelost.

Uitwerking actieplan en campagne

Gezamenlijk is besloten het Centrum voor Innovatie van Opleidingen (CINOP) in Den Bosch te vragen om, met inachtneming van de hiervoor geschetste overwegingen, het actieplan te ontwikkelen en met inschakeling van een gespecialiseerd PR-bureau ook de campagne verder vorm te geven. OCenW, VNG en Bve Raad hebben inmiddels een stuurgroep gevormd die de komende jaren de richting zal bepalen en op de voortgang van het project toe zal zien.

Doelgroep en mogelijk bereik

De campagne zal een gefaseerde en gedifferentieerde opbouw kennen. De doelgroep van analfabeten en semi-analfabeten is immers zeer divers: van mensen zonder enige schriftelijke taalvaardigheid tot volwassenen die op onderdelen nog wat spelfouten maken. Die geschakeerde doelgroep kan moeilijk met één spotje via de media aangesproken worden. Voorts dient het aanbod de vraag in redelijke mate te kunnen volgen. Veel toeloop in één keer zou tot capaciteitsproblemen kunnen leiden, waardoor tijdelijk wachtlijsten ontstaan. Een situatie die fnuikend is voor mensen die hun schaamte eindelijk hebben overwonnen.

Daarom wordt de campagne stapsgewijs opgebouwd. In 2002 richt de campagne zich primair op de mensen met de minste taalvaardigheid.

Deze groep bevindt zich immers het meest in een isolement en kan via intermediairs en de massamedia worden bereikt.

Voor de jaren daarna wordt momenteel binnen het bestaande begrotingskader een plan ontwikkeld waarin via (landelijke) pr en lokale initiatieven de vraag en het aanbod voor de andere (sub-)doelgroepen kunnen worden gestimuleerd.

Opzet

Momenteel wordt parallel gewerkt aan:

1. een landelijke (media)campagne in 2002, gericht op de primaire doelgroep: de mensen met problemen met lees-, schrijf- en rekenvaardigheden;
2. een meerjarige aanpak voor een duurzame impuls op het terrein van de alfabetisering.

Zowel 1. als 2. worden in nauwe samenspraak met de VNG en de Bve Raad ontwikkeld, zodat vraag- en aanbodontwikkeling op een breed draagvlak kunnen rekenen. Ook belangenorganisaties worden hierbij betrokken.

In 1. zal de media-aandacht op meerdere momenten in het jaar vorm krijgen. De campagne is gericht op de autochtone analfabeet, maar ook op personen in zijn of haar directe omgeving. Gedacht wordt aan affiches, brochures, een videoproductie, aandacht op tv en in radiouitzendingen, themanummers in vakbladen, etc. Voor een Postbus 51-spotje wordt op dit moment niet gekozen. Een dergelijk middel is met name geschikt voor acties met een breder publieksbereik (minstens een kwart van de Nederlandse bevolking, terwijl het totaal aantal 'functioneel ongeletterden' 10 procent beslaat). Gespreide aandacht in populaire praatprogramma's zou bovendien effectiever kunnen zijn.

In 2. worden vervolgstappen in de mediacampagne gezet terwijl ook aandacht wordt besteed aan flankerende acties zoals onderzoek, een kwaliteitsimpuls voor het aanbod en de ontwikkeling van een netwerk voor de opvang (relaties naar de sociale dienst, welzijnsorganisaties, etc.).

Het actieplan geeft aan hoe de campagne wordt vormgegeven en geeft tevens inzicht in geplande vervolgstappen. Over de uitwerking daarvan wordt de Kamer in het voorjaar van 2002 nader geïnformeerd.

Tenslotte

Van belang is dat de campagne niet geïsoleerd plaatsvindt maar wordt verbonden met bestaande initiatieven en ook wordt gedragen door actoren buiten de volwasseneneducatie. Waar dat aangewezen lijkt, zullen oplossingen worden gezocht door de focus enigszins te verbreden.

In experimenten met educatieve tv die door OCenW mogelijk worden gemaakt (momenteel in Rotterdam, in de naaste toekomst mogelijk ook in andere grote steden), liggen bijvoorbeeld goede aangrijpingspunten. De bedoeling daarvan is immers achterstandsgroepen te bereiken die geen gebruik maken van het reguliere onderwijsaanbod.

Maar ook het sociaal en cultureel werk kan bijdragen aan het bereik

van de doelgroep. Als het gaat om werkenden of werkzoekenden, komen andere instanties in aanmerking.

De betrokkenheid van sociale partners en andere ministeries zoals BZK, VWS, EZ en SZW alsmede de hiermee verbonden (uitvoerings-) organisaties zal in de komende maanden dan ook een belangrijk aandachtspunt zijn.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen,

(drs. L.M.L.H.A. Hermans)