

Rotterdam, 23 oktober 2012.

Onderwerp:

Beantwoording van de schriftelijke vragen van het raadslid N. El Ouali (Groenlinks) over campagne tegen straattaal.

Aan de Gemeenteraad.

Op 3 oktober 2012 stelde het raadslid N. El Ouali (Groenlinks) ons schriftelijke vragen over campagne tegen straattaal

Inleidend wordt gesteld:

Deze week heeft u de campagne *Jouw taal zijn taal* gelanceerd. Deze campagne is gericht op jongeren die straattaal gebruiken. Onder andere via posters en een website probeert de gemeente deze jongeren duidelijk te maken dat ze meer kans maken op een baan als ze de Nederlandse taal spreken.

GroenLinks vindt het belangrijk om taalachterstanden aan te pakken. Dit zorgt er immers voor dat mensen beter meekunnen in de maatschappij en makkelijker een baan vinden. Straattaal zien wij echter niet als een automatische indicatie van een taalachterstand. Veel jongeren spreken naast hun straattaal gewoon keurig ABN, en weten prima wanneer ze wat moeten gebruiken.

Hieronder volgen de vragen en onze beantwoording:

Om antwoord te geven op de vragen eerst kort de context van de campagne *Jouw Taal* (is niet) *Zijn Taal*. De campagne is onderdeel van het programma *Taaloffensief*. *Taaloffensief* is een programma gericht op het verbeteren van de taalvaardigheid van Rotterdammers en sluit aan op het Rotterdams Onderwijsbeleid en bijbehorende programma's *Beter Presteren* en *Aanval op de Uitval*. Het *Taaloffensief* richt zich daarbij op de buitenschoolse omgeving en op de ouders. Een voorbeeld hiervan is de pilot '*Ouderbetrokkenheid en taal*', waarbij ouders met een kind in groep 0 een aanbod krijgen over educatief partnerschap en onderwijsondersteunend gedrag, met daaraan gekoppeld taallessen.

Het *Taaloffensief* zoekt naar slimme verbindingen om, ondanks de sterk teruglopende middelen, het taalaanbod in de stad op peil te houden en doet daarbij ook aanspraak op de eigen verantwoordelijkheid van met name de ouders/opvoeders van jonge kinderen, van werknemers en werkzoekenden en van jongeren.

De gemeente ziet voor zichzelf vooral een faciliterende en aanjagende rol weggelegd. Partijen worden aangesproken op hun verantwoordelijkheden, en verbinden en versterken waar mogelijk de inzet van anderen.

In het programma wordt bewust ingezet op twee pijlers: vergroten van de taalvaardigheid van de doelgroepen en het aanspreken van de intrinsieke motivatie van de doelgroep om zelf het initiatief te nemen om de taal beter te beheersen. Maatschappelijke organisaties, scholen en bedrijven worden betrokken bij het motiveren en activeren van deze doelgroepen om aan hun taalachterstand te werken. De campagne *Jouw Taal* (is niet) *Zijn Taal* maakt onderdeel uit van deze tweede pijler.



Vraag 1:

- 1. Waarom deze tori, welke trobi lossen we op?
Wat waren de redenen voor het starten van deze campagne en welke doelstelling hoopt het college hiermee te bereiken?**

Antwoord:

Gefaseerd vanaf schooljaar 2013/2014 worden vanuit de overheid regels gesteld omtrent de centrale examinering van vakken binnen het mbo, waaronder Nederlands en rekenen. Afhankelijk van het opleidingsniveau en de overgangsbepalingen moet een minimaal cijfer worden behaald voor één of meerdere van deze vakken. Uit steekproeven uit 2011 van de ROC's blijkt dat 60% van de leerlingen onder het benodigde taalniveau zit. Dat zou betekenen dat er in Rotterdam minimaal 9000 jongeren met een taalachterstand rondlopen. Er is extra inzet nodig om leerlingen op het benodigde niveau te krijgen. Uit het motivatie- en attitude-onderzoek dat door het programma Taaloffensief is uitgevoerd, blijkt dat jongeren taalzwakte bij anderen herkennen maar tegelijkertijd de achterstand bij zichzelf niet herkennen. Daarbij maken zij nauwelijks gebruik van de bestaande informele en formele educatie mogelijkheden om hun taalvaardigheid te verbeteren. Op grond hiervan is, conform de doelstelling van het Taaloffensief, de campagne Jouw Taal (is niet) Zijn Taal gestart. Deze campagne is opgesteld in afstemming met de taal- en rekencentra van Albeda en Zadkine.

De campagne is bedoeld om de aandacht van die 9.000 jongeren te vestigen op de taalvaardigheid van henzelf en de noodzaak om de taal goed te beheersen voor hun toekomstige loopbaan/werk. In het beeldmerk van de campagne is voor een sollicitatiesituatie gekozen omdat uit onderzoek is gebleken dat dit voor jongeren een belangrijke en herkenbare situatie is.

Via de campagne-uitingen worden de jongeren doorgeleid naar formele en informele mogelijkheden aan hun taalvaardigheid te werken. Het gaat hierbij om het aanbod op school en instrumenten zoals apps. Er is gekozen voor straattaal in de campagnemiddelen omdat daarmee voor jongeren meteen duidelijk is dat de boodschap voor hen bedoeld is. Ook leent straattaal zich voor humor. Jongeren reageerden in het panelonderzoek positief op zowel de boodschap, de vorm en de afzender van de campagne.

Aanvaarden van extra taalondersteuning op school is voor jongeren niet verplicht. ROC's zetten actief in om leerlingen vanuit school te activeren om deel te nemen aan extra taalondersteuning. Met de campagne Jouw Taal (is niet) Zijn Taal worden jongeren vanuit een andere invalshoek extra gestimuleerd om hiervan gebruik te maken. De campagne krijgt dan ook de nodige aandacht op de mbo-scholen zelf en sluit aan bij de aangeboden educatie mogelijkheden en hun interne campagne.

Vraag 2:

- 2. Hoeveel doekoe kost die fatoe?
Hoeveel heeft deze campagne gekost?**

Antwoord:

De campagne bestaat uit online-uitingen op Facebook, websites van de ROC's en een viral-gevoelig filmpje, alsmede posters op (v)mbo scholen, A3-posters in de metro's, een radiospot op een bekende regionale jongerenzender en een animatie op de TV-schermen op metrostation Beurs. De campagne is geconcentreerd in de maand oktober, maar loopt door tot eind 2012.



De totale kosten bedragen: € 88.000. Hiervan is ca. 60% besteed aan ontwikkeling van de campagne en 40% aan productie inclusief media-inkoop.

Vraag 3:

- 3. Waarom niet deze doekoe spenderen aan die kils en chickies die trobie hebben met hun tatta-takki?
Waarom is er niet gekozen om dit geld in te zetten op het verbeteren van taalachterstanden?**

Antwoord:

Het verhogen van de taalbeheersing van schoolgaande jongeren gebeurt met name op de mbo-instellingen. Daarnaast financiert de gemeente vanuit gemeentelijke middelen en middelen uit de Wet Educatie en Beroepsonderwijs taaltrajecten voor jongeren met een taalachterstand die aangemeld zijn bij het Jongerenloket. In 2012 gaat het om een bedrag van € 905.200. Jongeren blijken nu nauwelijks gebruik te maken van de informele en formele educatie mogelijkheden om hun taalvaardigheid te verbeteren. De campagne is gericht om jongeren bewust te maken van het belang om het Nederlands goed te beheersen en te stimuleren aan hun eventuele taalachterstand actief te werken. In afstemming met de taal- en rekencentra van Zadkine en Albeda worden jongeren vanuit de campagne Jouw Taal (is niet) Zijn Taal actief doorgeleid naar extra taalondersteuning op school.

Burgemeester en Wethouders van Rotterdam,

De secretaris,

Ph. F.M. Raets

De burgemeester,

A. van Huffelen, i.b.

