



HOW TO (IM)PROVE YOUR IMPACT

Hoe kan IHLIA LGBTI Heritage haar impact aantonen en vergroten?

E. Boekhoorn
Fontys Academy of Creative Industries
3112306 | 31-05-2021

Beoordelaar
R.A.J.M. Klep

Tweede Lezer
P.C.M Cornelis

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘How to (im)prove your impact’. Het onderzoek voor deze scriptie naar het meten en vergroten van impact is uitgevoerd bij IHLIA LGBTI Heritage in Amsterdam. Deze scriptie is geschreven voor mijn afstudeerthesis voor de bacheloropleiding Communicatie IEMES (Event, Music & Entertainment Studies) aan Fontys Academy of Creative Industries in Tilburg, en in opdracht van stagebedrijf IHLIA LGBTI Heritage. Van september 2020 tot en met mei 2021 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Samen met mijn begeleiders Lonneke van den Hoonaard (directeur IHLIA) en Maurits van der Graaf (senior consultant van Pleiade) is de beginstelling geformuleerd aansluitend op een deelonderzoek binnen een doorlopend impactonderzoek. Het deelonderzoek dat ik heb uitgevoerd werd erg bemoeilijkt door de afhankelijkheid van de medewerking van eerdere bezoekers van IHLIA en de coronacrisis. Met behulp van meer literatuurstudie heb ik de deelvraag horend bij dit deelonderzoek toch kunnen beantwoorden.

Graag wil ik Lonneke van den Hoonaard en Maurits van der Graaf bedanken voor de goede begeleiding en het feit dat zij beiden wekelijks tijd voor mij vrij maakten, ondanks hun drukke agenda. Ook Ruud Klep bedank ik graag voor de begeleiding vanuit de opleiding.

Ik ben alle respondenten erg dankbaar voor het meewerken aan dit onderzoek, in het bijzonder Aad koster, Paul Hofman, Marjolein Oomes en Rogier Brom. Ook zonder de deelnemers van mijn focusgroep was mijn onderzoek niet compleet.

Rianne en Luuk waren een steun in onze gezamenlijke thesiscirkels, en zo ook Pim, die me hielp mijn gedachten te ontwarren. Als laatst bedank ik graag mijn ouders, voor het begrip en de flexibiliteit terwijl ik in deze coronatijd vanuit huis werkte.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Eva Boekhoorn

Tilburg, 11 april 2021

Management Summary

This study was commissioned by IHLIA LGBTI Heritage, an organization in the field of sexual and gender diversity. The reason for this research was a subsidy provided to IHLIA by the Ministry of Education, Culture and Science. IHLIA is therefore obliged to conduct an evaluation study into the impact of its activities.

The following question will be answered using the DOT-Framework: “What is the impact of IHLIA and which communication strategy can best be used to increase the impact”.

The collection of IHLIA LGBTI Heritage is the largest LGBTI collection in Europe, there are several LGBTI exhibitions on display and the organization supports those seeking information. The main user categories come from Science, Media, Heritage and Art & Culture. The projects they create most often concern research publications, exhibition, documentaries, theatre, books, events, films, television programs, lectures and presentations.

The term impact is defined as making changes in people's lives. In the context of the research of the impact of IHLIA LGBTI Heritage, it can be described as a positive long-term effect on LGBTI persons through the use of LGBTI heritage. Research indicates that it is not necessary to actually measure the causal impact. If one can demonstrate the proven impact of an action, this also shows that this impact is being made. Literature shows that the various activities of IHLIA and the end products that result from them logically have an impact on the acceptance of the LGBTI community in the Netherlands.

As an archive, IHLIA currently relies on their existing user base to create projects to make an impact. Not everyone with a need for information is able to visit an archive or consume the projects made by users. It can be valuable for IHLIA to take a proactive stance in meeting the information needs of specific target groups that cannot reach IHLIA or other organizations. In order to achieve this, IHLIA can make the information more accessible to the individuals, or target groups that can serve as intermediaries. These intermediaries can function as a link with the target group and in this way, exert a direct impact on them or develop projects in a way that can be consumed by these individuals. Residents of healthcare institutions are an example of this. They often depend on their caretakers for information, including when questioning sexual or gender identity.

In order to increase IHLIA's impact, it is important to ensure that information is easily accessible to the caretakers of these people, because in this way an impact is made on people that they would normally not have an impact on. Based on the results of the research, a concept has been created that makes the information accessible in a way that fulfils the needs of the target group. The concept is an online environment facilitated by IHLIA: Chroma. Chroma is a website with information for and by healthcare workers. Any information that may be relevant in regard to helping a client with a different sexual orientation or gender identity can be found here.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management Summary	3
1. Introductie	7
1.1 Achtergrondinformatie	7
1.1.1 Beschrijving opdrachtgever	7
1.1.2 Subsidies gender- en LHBTI-gelijkheid	7
1.1.3 Theory of Change.....	7
1.2 Probleem- en doelstelling	9
1.2.1 IHLIA-impactonderzoek.....	9
1.2.2 Deelonderzoek impact.....	9
1.2.3 Vergroting impact	9
1.3. Beginstelling	9
1.4. Methode.....	10
1.4.1 Fase 1: Impactmeting	10
1.4.2 Fase 2: Impact vergroting	10
1.4.3 Fase 3: Praktische uitwerking	10
2. Interne analyse	11
2.1 IHLIA LGBTI Heritage.....	11
2.2 De activiteiten van IHLIA LGBTI Heritage	11
2.2.1 De collectie	11
2.2.2 De exposities	12
2.2.3 De informatieservice	12
2.3 Resultaten IHLIA-cardbox onderzoek.....	12
2.3.1 Gebruikersgroepen en doelgroepen	12
2.3.2 Eindproducten	13
2.3.3 Gebruikerscategorieën	13
2.4 Conclusie interne analyse	13
3. Literatuurstudie	14
3.1 Wat is impact?	14
3.2 Hoe meet men impact?	14
3.3 Impact per gebruikerscategorie	15
3.3.1 De Impact van de erfgoedwereld	15
3.3.2 De Impact van kunst en cultuur	16
3.3.3 De Impact van representatie in de media	16
3.3.4 De Impact van toegankelijke hulpmiddelen.....	16
3.3.5 De Impact van de wetenschap.....	16
3.4 Conclusie literatuurstudie	17
4. Expertinterviews	18
4.1 Rogier Brom.....	18
4.2 Marjolein Oomes	18
4.3 Conclusie expertinterviews	19
5. Casestudies.....	20
5.1 Case 1: 100 Jaar Gay Rotterdam	20
5.2.1. Case introductie.....	20
5.2.2. Cijfers.....	20
5.2.3. De impact van het eindproduct volgens Aad Koster.....	20
5.2 Case 2: “Laat mij er eens door, verdikkeme!” een portret van Ien Dales	21
5.2.1. Case introductie.....	21
5.2.2. Cijfers.....	21

5.2.3. De impact van het eindproduct volgens Paul Hofman.....	21
5.3 Conclusie casestudies	21
6. Impactvergroting	22
6.1 Meer eindproducten	22
6.2 Meer directe impact	23
6.3 Conclusie impactvergroting.....	23
7. Kernadvies	24
8. Doelgroepverkenning.....	25
8.1 Doelgroepbepaling.....	25
8.2 Focusgroep	25
8.2.1 Focusgroep: Eigen ervaringen	26
8.2.2 Focusgroep: Oplossingsrichting/informatiebehoeften	27
8.2.3 Focusgroep: Communicatiebehoeften.....	27
8.3 Enquête.....	28
8.3.1 Enquête deel A: Eigen ervaring	28
8.3.2 Enquête deel B: Informatiebehoeften	28
8.3.3 Enquête deel C: Communicatiebehoeften.....	28
9. Praktische uitwerking.....	29
9.1 Conceptbeschrijving.....	29
9.2 Designmap	30
9.3 Positioneringsstrategie	31
9.3.1 Brand Key Model.....	31
9.4 Participatiestrategie	32
9.4.1 Maatschappelijke organisaties	32
9.4.2 Universiteiten en hogescholen	33
9.4.3 Zorgmedewerkers.....	33
9.4.4 Ervaringsdeskundigen.....	33
9.5 Word of mouth strategie.....	34
9.6 Prototype	34
9.6.1. Website.....	34
9.6.2. Folder	35
9.7 Het concept in actie	36
9.8 Stappenplan	37
10. Verantwoording	38
10.1 Pitch	38
10.2 Effectiviteit, relevantie en haalbaarheid	38
10.2.1 Effectiviteit van het kernadvies.....	38
10.2.2 Relevantie voor de doelgroep	39
10.2.3 Relevantie voor IHLIA	39
10.3 Conclusie	39
Nawoord.....	40
Bronnen.....	41
Bijlagen	45
Bijlage 1: Cardboxgegevens	45
B-1.1 Aantal gebruikers per categorie (2018-2019)	45
B-1.2 Eindproducten genoemd door gebruikers	45
B-1.3 Aantal eindproducten per gebruikerscategorie	46
B-1.4 Eindproducten per gebruikerscategorie	47
Bijlage 2: Verslagen expertinterviews	49
B-2.1. Rogier Brom.....	49

B-2.2 Marjolein Oomes.....	50
Bijlage 3: Interviewformat casestudies.....	52
Bijlage 4: Verslagen casestudies.....	53
B-4.1 Case 1: 100 Jaar Gay Rotterdam.....	53
B-4.2 Case 2: “Laat mij er eens door, verdikkeme!” een portret van Ien Dales.....	55
Bijlage 5: Interview transcripten	56
B-5.1 Transcript Aad Koster (07/01/2021).....	56
B-5.2 Transcript Paul Hofman (14/01/2021).....	79
Bijlage 6: Resultaten enquête	90

1. Introductie

1.1 Achtergrondinformatie

1.1.1 Beschrijving opdrachtgever

IHLIA LGBTI Heritage, hierna ook wel IHLIA genoemd, is een erfgoedorganisatie op het terrein van seksuele- en genderdiversiteit. Het functioneert als internationaal archief en documentatiecentrum dat zich voornamelijk bezighoudt met het verstrekken van informatie, tonen van exposities en onderwijzen over LHBTI (lesbische vrouwen, homoseksuele mannen, biseksuelen, transgender- en interseksue personen) gerelateerde zaken. IHLIA heeft de grootste lhbt-collectie van Europa (IHLIA LGBTI Heritage, z.d.), bestaande uit boeken, beeld, geluid, foto's, objecten en meer.

1.1.2 Subsidies gender- en LHBTI-gelijkheid

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2016) verstrekt subsidies aan maatschappelijke organisaties die zich inzetten voor het bereiken van gendergelijkheid of lhbt-gelijkheid, mits er een samenwerkingsverband is afgesloten. Of een organisatie geschikt is voor een soortgelijk samenwerkingsverband wordt vastgesteld door middel van een aantal criteria, een trackrecord¹ en een theory of change. De theory of change omschrijft de manier waarop de desbetreffende organisatie de lange termijndoelen verwacht te behalen. IHLIA wordt voor de periode 2018-2022 gesubsidieerd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

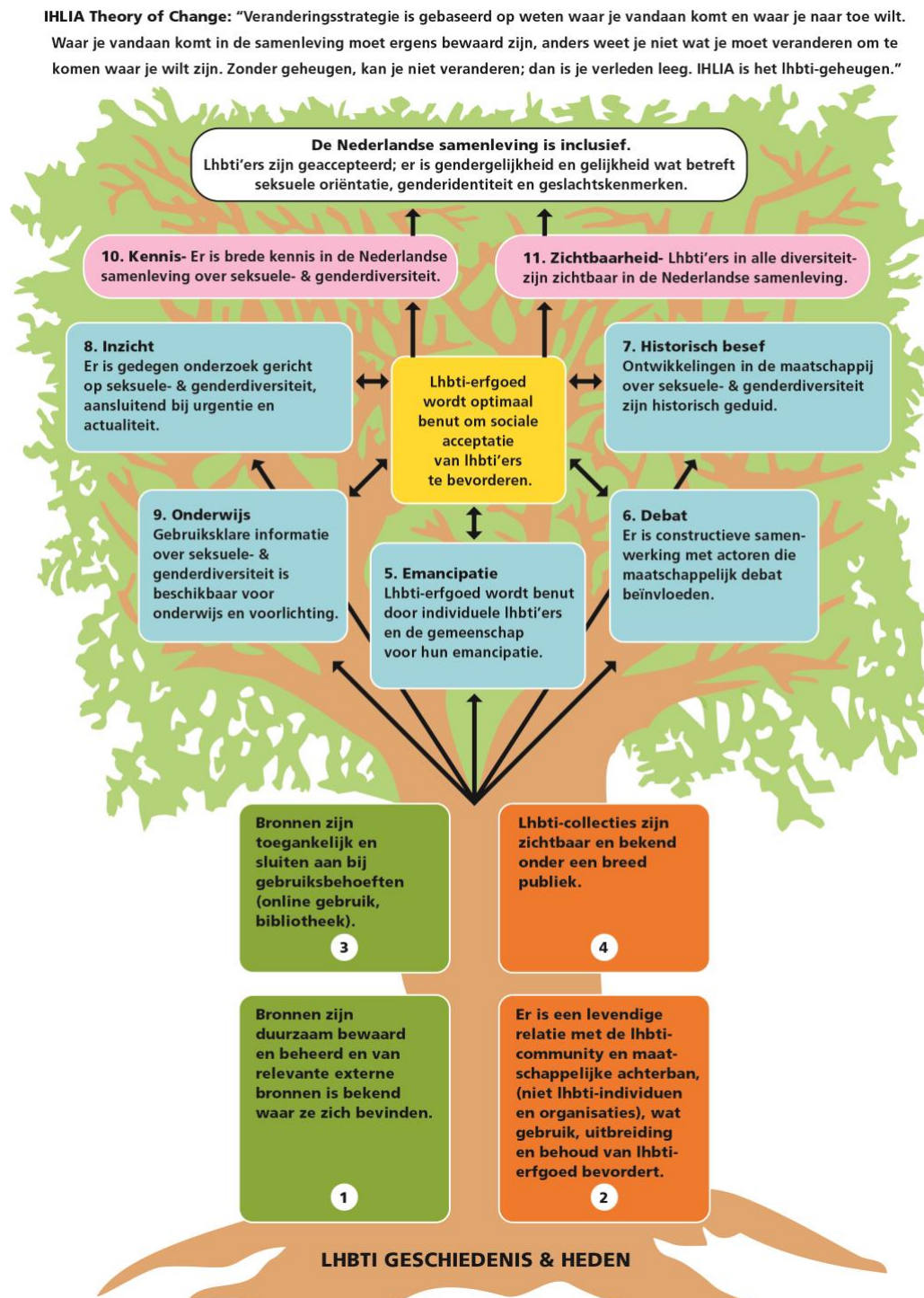
1.1.3 Theory of Change

Theory of Change is volgens Center for Theory of Change (2015) een uitgebreide beschrijving en illustratie van hoe en waarom een gewenste verandering in een bepaalde context naar verwachting zal plaatsvinden. Het richt zich op het in kaart brengen en invullen van wat de schakel is tussen wat een organisatie voor verandering doet en hoe dit leidt tot het behalen van de gewenste doelen. Men doet dit door eerst de gewenste lange termijndoelen te definiëren. Vervolgens kan men terug werken om alle voorwaarden te identificeren die aanwezig moeten zijn, en hoe deze causaal met elkaar verband houden, om de doelen te laten plaatsvinden. Deze zijn allemaal in kaart gebracht in een Outcomes Framework.

Het Outcomes Framework biedt vervolgens de basis om te bepalen welk type activiteit of interventie zal leiden tot de uitkomsten die zijn geïdentificeerd als randvoorwaarden voor het bereiken van het doel op lange termijn. Door deze benadering wordt het precieze verband tussen activiteiten en het behalen van de lange termijndoelen beter begrepen. Dit leidt tot een betere planning, doordat activiteiten worden gekoppeld aan een gedetailleerd begrip van hoe verandering daadwerkelijk plaatsvindt. Het leidt ook tot een betere evaluatie, aangezien het mogelijk is om de voortgang bij het bereiken van lange termijndoelstellingen te meten op een manier die verder gaat dan de identificatie van kwantitatieve output.

¹ Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2016) beschrijft het trackrecord als een omschrijving van de ervaring en de bereikte resultaten van een sociale organisatie op het gebied van het bevorderen van gender- of LHBTI-gelijkheid in Nederland.

In de figuur hieronder is de theory of change van IHLIA geïllustreerd als een boom. In deze theorie laat IHLIA zien dat het optimaal benutten van LHBTI-erfgoed de schakel is tussen de activiteiten van IHLIA en maatschappelijke impact op de samenleving met betrekking tot LHBTI-acceptatie. IHLIA benoemt vijf elementen van deze impact (emancipatie, debat, historisch besef, inzicht en onderwijs). De doelstellingen met betrekking tot de impact die nagestreefd wordt op onze samenleving als geheel (10 en 11) zijn extensieve doelstellingen van de Directie Emancipatiezaken, die buiten het kader van de evaluatieonderzoeken door IHLIA vallen. (M. Van Der Graaf, persoonlijke communicatie, 4 september 2020)



Figuur 1.0 IHLIA Theory of Change.

1.2 Probleem- en doelstelling

1.2.1 IHLIA-impactonderzoek

M. van de Graaf (2020)² geeft aan dat IHLIA voor het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap evaluatieonderzoek moet doen naar de activiteiten beschreven in haar theory of change. Hierin wordt vastgesteld wat de impact van de activiteiten van IHLIA is op de in deze theory of change geformuleerde doelstelling.

In een vorig onderzoek zijn de gegevens die in Cardbox³ zijn vastgelegd geanalyseerd. Dit betreft gegevens van gebruikers van de informatieservice van IHLIA in 2018-2019. Ook is hierin vastgelegd wat de doelstelling van gebruikers was. Dit onderzoek leverde een kwantitatief overzicht op van de hoeveelheid gebruikers per doelgroep en de doelstellingen van het gebruik van IHLIA-erfgoed.

1.2.2 Deelonderzoek impact

Deze resultaten vormen de basis van het huidige onderzoek waarin IHLIA meer wil leren over de output van de gebruikers en de impact die deze output heeft gehad op de maatschappij. Bij bedrijven met een winst oogmerk is het makkelijk om te zien of bepaalde doelstellingen zijn behaald, aan de hand van verschillende data zoals websiteclicks of verkoopcijfers. Bij non-profits waarbij het veroorzaken van verandering in een maatschappij het doel is, is meer onderzoek nodig.

1.2.3 Vergroting impact

Als archief heeft IHLIA een aantal groepen veel voorkomende gebruikers en is zij voornamelijk afhankelijk van mensen die naar hen toe komen voor informatie. Men zou zich af kunnen vragen in hoeverre het aan IHLIA is om proactief gebruikers te benaderen. Buiten het feit dat de subsidieverstrekker volgens de opdrachtgever graag wil dat er een proactieve instelling aangenomen wordt, is dit ook iets waar IHLIA zelf naartoe wil. IHLIA is zich ervan bewust dat dit nodig is om de impact van de organisatie te vergroten. “De tijd voor afwachten wat en wie er naast ons toe komt is als archief ook wel voorbij”, aldus L. van den Hoonaard (persoonlijke communicatie, 28-04-2021). Naast het aannemen van een actievere houding in het bereiken van gebruikers, kan er gekeken worden naar doelgroepen die momenteel nog niet bij IHLIA terecht komen.

Het vaststellen van de huidige impact van IHLIA zal meer inzicht kunnen geven in de manieren waarop deze impact vergroot kan worden. Dit onderzoek heeft daarom de volgende doelstellingen: het meten van de impact van IHLIA en onderzoeken wat de beste manier is om deze impact te vergroten.

1.3. Beginstelling

Vanuit de hierboven beschreven probleem- en doelstelling van IHLIA is de volgende beginstelling geformuleerd:

“Wat is de impact van IHLIA en welke communicatiestrategie kan het best gebruikt worden om de impact te vergroten?”

² Bron enkel intern beschikbaar.

³ Een database waarin informatie over de gebruikers en het onderzoek is vastgelegd.

1.4. Methode

Om de geformuleerde beginstelling te onderzoeken is de volgende onderzoeksopzet gehanteerd. Er wordt gebruik gemaakt van ontwerp gericht onderzoek en het DOT-Framework. Bij gebruik van deze werkwijze wordt methodische triangulatie toegepast door dataverzamelingmethoden te gebruiken om een vraagstuk te onderzoeken. Deze vorm van onderzoek heeft een dynamisch karakter waardoor er gaandeweg verandering plaats zullen vinden in de methoden die gebruikt worden aan de hand van de informatie die verkregen is in eerder stappen.

Het onderzoek zal plaats vinden in drie fases; de impactmeting, het advies ter vergroting van de impact en een praktische uitwerking.

1.4.1 Fase 1: Impactmeting

Om meer inzicht te krijgen in de organisatie en de manieren waarop IHLIA beoogt impact te maken wordt een interne analyse uitgevoerd. Vervolgens wordt een literatuurstudie uitgevoerd om vast te stellen wat impact is, hoe men impact het beste kan meten, en welke activiteiten impact maken. Ook zullen er expertinterviews gehouden worden met professionals die ervaring hebben met onderzoek in de erfgoedsector, onderzoek naar impact of het vergroten van impact. Deze expertinterviews dienen als bevestiging van en verdieping op de literatuurstudie. Casestudies worden uitgevoerd om een beeld te schetsen van de huidige impact van IHLIA. Ook kunnen deze casestudies inzicht geven in wat IHLIA zou kunnen doen om de impact te vergroten. Een casestudie zal voornamelijk bestaan uit een diepte-interview met de desbetreffende gebruiker waarin onder andere een beschrijving van de case en het bereik van het eindproduct vastgesteld worden.

1.4.2 Fase 2: Impact vergroting

Aan de hand van de uitkomsten van de impactmeting wordt gekeken naar de verschillende mogelijkheden waarmee IHLIA de gemaakte impact zou kunnen vergroten. Op basis van deze mogelijkheden is een advies geproduceerd waarmee IHLIA impact zou kunnen maken op verschillende doelgroepen. Ook wordt er vast gekeken naar een aantal verschillende doelgroepen waar IHLIA met behulp van dit advies proactief op in zou kunnen spelen.

1.4.3 Fase 3: Praktische uitwerking

Een van de doelgroepen besproken in fase 2 word uitgekozen voor een praktische uitwerking. In deze fase wordt ten eerste onderzocht wat de informatie- en communicatiebehoefte van de gekozen doelgroep zijn. Dit deel van het onderzoek bestaat uit een focusgroep waarbij personen vanuit de doelgroep uitgenodigd worden samen in gesprek te gaan en ideeën te genereren. De output van deze focusgroep zal vervolgens getest worden bij een grotere hoeveelheid respondenten door middel van een enquête. De verkregen resultaten worden gebruikt voor een praktische uitwerking die zal bestaan uit een concept en een aantal strategische componenten.

2. Interne analyse

Zoals beschreven in de introductie van dit onderzoek is IHLIA een archief dat impact wil maken op de Nederlandse samenleving. Om meer te weten te komen over de verschillende activiteiten van de organisatie en te bepalen of IHLIA impact maakt is in dit hoofdstuk is een interne analyse uitgevoerd. Ook worden hier de gegevens over de verschillende doelgroepen, eindproducten en gebruikersgroepen die in Cardbox zijn vastgelegd geanalyseerd.

2.1 IHLIA LGBTI Heritage

IHLIA is een lhbt-erfgoedorganisatie die functioneert als internationaal archief en documentatiecentrum. Deze organisatie valt dus binnen de erfgoedsector, dit zijn voornamelijk door het publiek gefinancierde instellingen als musea, archieven, bibliotheken en erfgoedhuizen. IHLIA heeft de grootste lhbt-collectie van Europa en houdt zich bezig met het verzamelen van boeken, beeld, geluid, foto's, objecten en meer op het gebied van seksuele- en genderdiversiteit. De voornaamste activiteiten van IHLIA zijn het verstrekken van informatie, tonen van exposities en onderwijzen over LHBTI.

IHLIA LGBTI Heritage bestaat sinds juli 1999 en er werken momenteel circa 14 medewerkers. IHLIA is volgens M. Van Der Graaf (persoonlijke communicatie, 4 september 2020) een platte organisatie met een informele, niet-hiërarchische bedrijfscultuur en betrokkenheid van veel vrijwilligers. IHLIA streeft om diversiteit in de samenleving voor iedereen zichtbaar te maken.

2.2 De activiteiten van IHLIA LGBTI Heritage

2.2.1 De collectie

De collectie van IHLIA LGBTI Heritage is de grootste lhbt-collectie van Europa en bestaat uit 183.000 items. Met behulp van de online zoekmachine is de gehele catalogus te doorzoeken, waardoor informatiezoekenden de benodigde materialen makkelijk kunnen vinden. Belangrijke onderdelen van de collectie zijn onder andere de Schorerbibliotheek, Van Leeuwenbibliotheek, De Roze Kast, Historypin en de Roze Levensverhalen (IHLIA LGBTI Heritage, z.d.-a).

2.2.1.1 Schorerbibliotheek

De Schorerbibliotheek wordt door Pernot (z.d.-a) omschreven als een verzameling van Jacob Anton Schorer, Nederlands eerste homoactivist. In het begin van de 20^e eeuw verdiepte hij zich in Duitsland in de seksuologie bij de eerste instelling die zich ooit inzette tegen antihomoseksuele wetgeving. Eenmaal terug in Nederland zette hij het 'Nederlandsch Wetenschappelijk Humanitair Komitee' (NWHK) op, de eerste soortgelijke instelling in Nederland. Ook begon hij zijn eigen archief met literatuur over homoseksualiteit ter bevordering van onderzoek over het onderwerp, dat uiteindelijk 1890 werken bevatte.

Ten tijde van inval van het Duitse leger in Nederland in 1940 hief Schorer de instelling op en werd zijn bibliotheek in beslag genomen. Aan de hand van een catalogus die bewaard gebleven is streeft IHLIA er naar deze bibliotheek te herstellen. Momenteel is IHLIA in het bezit van 1430 van de werken uit de Schorerbibliotheek.

2.2.1.2 Van Leeuwenbibliotheek

De Van Leeuwenbibliotheek is een samenvoeging van de privéverzameling van Jaap van Leeuwen (een van de stichters van COC-Nederland), de COC-bibliotheek en het documentatiesysteem van de Stichting Dialoog (Pernot, z.d-b).

2.2.1.3 De Roze Kast

IHLIA LGBTI Heritage (z.d.-d) geeft aan dat Project De Roze Kast wordt gesteund door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en heeft als doel materialen uit bibliotheken die gaan over lhbt-onderwerpen makkelijker vindbaar te maken. Het is de bedoeling dat ook in andere Nederlandse steden soortgelijke Roze Kasten worden geplaatst om de vindbaarheid van roze literatuur en films te bevorderen. Een aantal steden volgden het voorbeeld van IHLIA al met een eigen Roze Kast.

2.2.1.4 Historypin

Historypin is een non-profit platform waar culturele organisaties gebruik kunnen maken van een interactieve plattegrond (Historypin, z.d.). Hier creëerde IHLIA LGBTI Heritage (z.d.-f) een overzicht van het lhbt-nachtleven van Nederland en een online kroegentocht.

2.2.1.5 Roze Levensverhalen

IHLIA LGBTI Heritage (z.d.-c) startte in 2012 samen met Osira Amstelgroep het project Roze Levensboeken. In dit project worden de verhalen vastgelegd van lhbt-ouderen die opgegroeid zijn in een tijd dat homoseksualiteit nog niet geaccepteerd was. Deze ouderen hebben destijds gestreden voor de rechten die de lhbt-gemeenschap hedendaags heeft.

2.2.2 De exposities

Gedurende het jaar zijn er gewoonlijk verschillende lhbt-exposities te zien op het IHLIA Plein in de Openbare Bibliotheek van Amsterdam (IHLIA LGBTI Heritage, z.d.-e). Gewoonlijk zijn dit gemiddeld vijf exposities per jaar, met uitzondering van 2020 wegens de COVID-19 crisis.

2.2.3 De informatieservice

IHLIA LGBTI Heritage beschikt over vele lhbt-materialen die wegens copyright of andere redenen niet uitgeleend kunnen worden (L. Van Den Hoonaard, persoonlijke communicatie, 23 september 2020). IHLIA LGBTI Heritage ondersteunt informatiezoekenden in het vinden van relevante informatie en geeft hen de kans deze informatie op locatie in te komen zien.

2.3 Resultaten IHLIA-cardbox onderzoek

In 2020 heeft IHLIA LGBTI Heritage de gegevens van 2018 en 2019 uit Cardbox overgezet in een tweetal spreadsheets en hieraan per gebruiker een categorie en een eindproduct toegekend. Deze gegevens zijn geanalyseerd met behulp van Microsoft Power Bi. De analyses staan in tabellen 1 tot en met 4 in bijlage 1 weergegeven. De volgende conclusies kunnen uit deze gegevens getrokken worden:

2.3.1 Gebruikersgroepen en doelgroepen

Er zijn in het totaal van 430 gebruikersgegevens genoteerd. Daaruit blijkt dat de belangrijkste gebruikersgroepen van IHLIA in de jaren 2018 en 2019 afkomstig zijn uit de wetenschap,

Media, Erfgoedwereld en Kunst & Cultuur. Er zijn relatief weinig gebruikers geïdentificeerd als afkomstig uit de LHBTI-gemeenschap. Opgemerkt moet worden dat een belangrijk deel van de gebruikers niet toegerekend kon worden aan een van de doelgroepen van IHLIA (zie de rubrieken ‘overige belangstellenden’ en ‘onbekend’).

2.3.2 Eindproducten

Met welke doeleinden worden de collecties van IHLIA gebruikt? In tabel 2 worden de gegevens over de door de gebruikers aangegeven eindproducten genoemd. De meest genoemde eindproducten betreffen onderzoekspublicaties, waarvan er in de tabel verschillende vormen zijn genoemd. Andere regelmatig genoemde eindproducten zijn: tentoonstelling, documentaire, theater, boek, evenement, film, televisieprogramma, lezing, presentatie. Daarnaast wordt ‘informatie’ genoemd en hebben een aantal gebruikers een rondleiding gekregen.

2.3.3 Gebruikerscategorieën

In tabel 3 wordt het aantal eindproducten per gebruikerscategorie weergegeven. In tabel 4 staat dit per gebruikersgroep verder gepreciseerd. Uit deze tabel kunnen per gebruikerscategorie de meest voorkomende eindproducten worden afgeleid:

- **Erfgoedwereld:** tentoonstelling, debat, presentatie
- **Kunst & cultuur:** theater, boek, evenement
- **Media:** artikel, documentaire, film, televisieprogramma
- **Overige belangstellenden:** informatie, rondleiding, donatie, zelfstudie, onderzoek
- **Wetenschap:** onderzoekspublicatie (diverse vormen)

2.4 Conclusie interne analyse

Uit de interne analyse kan men concluderen dat IHLIA een omvangrijke collectie heeft. Voornamelijk houdt IHLIA zich bezig met het onderhouden, uitbreiden en tentoonstellen van deze collectie. Ook steunt IHLIA informatiezoekenden door hen te voorzien van informatie. De materialen van IHLIA wordt door verschillende gebruikersgroepen geraadpleegd voor de creatie van eindproducten uit verschillende categorieën. Het maken van impact door het beschikbaar- en tentoonstellen van de collectie zal grotendeels afhankelijk zijn van de hoeveelheid geïnteresseerden die IHLIA uit eigen motivatie bezoeken. Of de activiteiten van IHLIA en de eindproducten die voortkomen uit het gebruik van de collectie daadwerkelijk impact maken wordt in de volgende hoofdstukken nader onderzocht.

3. Literatuurstudie

Om vast te stellen of IHLIA daadwerkelijk impact maakt met haar activiteiten en de eindproducten die uit de collectie voortkomen is een literatuurstudie uitgevoerd. Eerst is vastgesteld wat men met het woord impact bedoelt. Vervolgens is onderzocht hoe men impact daadwerkelijk kan meten. Ten slotte het maken van impact per gebruikerscategorie onderzocht.

3.1 Wat is impact?

Volgens Hearn & Buffardi (2016) is de internationale ontwikkelingsgemeenschap ook steeds meer bezig met impact. Zij rapporteren dat de term impact sinds het begin van deze eeuw enorm in gebruik is toegenomen. Ook benadrukken zij dat er veel onduidelijkheid en verwarring is over wat impact eigenlijk is en hoe het gemeten moet worden. Het is om deze reden van belang dat er duidelijk gedefinieerd wordt wat met impact bedoeld wordt en hoe men dit moet meten.

Youmatter (2020) stelt dat het woord Impact veranderingen in het leven van mensen aangeeft. Deze veranderingen kunnen plaatsvinden in kennis, vaardigheid, gedrag, gezondheid of leefomstandigheden. Dit gebeurt in individuen, gezinnen of gemeenschappen. Dergelijke veranderingen zijn langetermijneffecten op identificeerbare bevolkingsgroepen die positief of negatief kunnen zijn. Ze worden veroorzaakt door een ontwikkelingsinterventie, direct of indirect, bedoeld of onbedoeld. Deze effecten kunnen van economische, sociaal-culturele, institutionele, ecologische, technologische of andere aard zijn. Positieve effecten moeten in zekere mate verband houden met de millenniumdoelstellingen (MDG's), internationale of nationale ontwikkelingsdoelen, of nationale verplichtingen aan internationale verdragen.

In het kader van het onderzoek naar de impact van IHLIA LGBTI Heritage spreekt men van een positief langetermijneffect op lhbtqi-personen door het gebruik van lhbtqi-erfgoed, indirect en bedoeld. Deze effecten zijn van sociaal-culturele aard en houden verband met nationale ontwikkelingsdoelen wat betreft emancipatie. In de rijksbegroting van de Rijksoverheid (z.d.-a) wordt dit ontwikkelingsdoel beschreven als “het realiseren van gendergelijkheid en gelijkheid wat betreft seksuele oriëntatie, genderidentiteit en geslachtskenmerken in de Nederlandse samenleving” (Rijksoverheid, z.d.-a, B. Rol en verantwoordelijkheid). Ook wordt beschreven dat de minister in samenwerking met maatschappelijke organisaties moet zorgen voor het toegankelijk maken van kennis en deskundigheid.

3.2 Hoe meet men impact?

Er is veel onenigheid over impactmeting. Volgens Weaver (2019) komt dit doordat cijfers niet altijd genoeg zijn om de welzijnsomstandigheden van de bevolkingsgroep volledig uit te drukken. Het kan moeilijk zijn om zaken als 'gendergelijkheid' of 'geluk' te meten. Daarom is het belangrijk het verhaal achter de gegevens te delen.

Weaver (2019) geeft twee soorten bewijs die gevoerd kunnen worden om impact aan te tonen, anekdotisch en kwantitatief. Het vertellen van verhalen over specifieke ervaringen van gebruikers en algemene feedback van de bevolkingsgroep kunnen gebruikt worden om de impact te meten. Ook met prestatiemetingen kan gekeken worden of het beter of slechter gaat. De focus op het vaststellen van causaliteit is volgens Weaver (2019) gebrekkig omdat individuele organisaties niet verantwoordelijk gehouden kunnen worden voor het welzijn op gemeenschapsniveau. Beter kunnen organisaties aantonen dat activiteiten effect hebben op het

verbeteren van de levenskwaliteit van de bevolkingsgroep en dat deze activiteiten het werk van andere partners ondersteunen.

Het is dus onredelijk om van organisaties te eisen dat hun waarde bewezen moet worden door impact op populatieniveau aan te tonen. In plaats daarvan kijkt men naar de impact van organisaties op het welzijn op gemeenschapsniveau als zijnde bijdragend, in plaats van causaal.

Ebrahim (2018), professor op Harvard Business School, geeft eveneens aan dat men niet daadwerkelijk de causale impact hoeft te meten. Als men de bewezen impact van een uitgevoerde actie aan kan tonen, toont dit ook aan dat deze impact wordt gemaakt. Een voorbeeld dat Ebrahim aanhaalt is van een bedrijf dat muggennetten ontwikkeld om malaria tegen te gaan. Op het moment dat onderzoek aantoonde dat netten malaria verlagen, kan logischerwijs gesteld worden dat de impact van het bedrijf een bijdragende relatie heeft met de verlaging van malaria. Daar hoeft men de hoeveelheid malariagevallen niet voor te meten. In de volgende paragraaf zal onderbouwd worden dat het meewerken aan het verhogen van zichtbaarheid en kennis over de lhbt-gemeenschap zorgt voor een verhoogde mate van acceptatie.

3.3 Impact per gebruikerscategorie

In een evaluatie van de aanloop naar het legaliseren van het homohuwelijk in de Verenigde Staten schrijft Milone (2018) dat dit niet kwam door een enkele gebeurtenis, rechtszaak of beleidsverandering. Elke gebeurtenis die de lhbt-bevolking meer zichtbaarheid gaf droeg bij aan meer begrip en tolerantie. Ook Movisie (2019) geeft het belang van representatie aan, door lhbt-individueel waarneembaar te maken onder de bevolking wordt volgens hen de boodschap overgebracht dat zij onvoorwaardelijk zichzelf mogen zijn.

3.3.1 De Impact van de erfgoedwereld

Volgens Lowenthal (1996) gaat erfgoed over een nadrukkelijke geschiedenis die door een specifieke bevolkingsgroep wordt toegeëigend. Hij definieert erfgoed op basis van de functie die het volgens hem heeft als gewenste afspiegeling van het verleden die wordt ingeschakeld in collectieve identiteitspolitiek. Het wordt benut ter wille van de verwezenlijking van een gemeenschapsgevoel, en om de nadruk te leggen op de distinctie met anderen. Hierdoor is het bezit van erfgoed een essentiële factor in de identiteitsvorming van gemarginaliseerde groepen.

Volgens Van Der Boom (2014) spreekt het werven, conserveren en tentoonstellen van erfgoed niet voor zich. Bij het selecteren van erfgoed wordt kritisch gekeken naar wat gezien kan worden als kostbare geschiedenis en wat belangrijk genoeg is bewaard te worden. Door nalatenschap als erfgoed aan te stellen en ten toon te stellen, wordt de geschiedenis in leven gehouden en wordt er een bepaalde mate van belang aan gehecht.

In een publicatie van Caswell, Cifor & Ramirez (2016) werd het theoretische concept van symbolische vernietiging onderzocht, een term die wetenschappers gebruiken in mediastudies om de manieren te beschrijven waarop reguliere media minderheden negeren, in een verkeerd daglicht stellen of belasteren. In dit onderzoek werd beoordeeld of een soortgelijk fenomeen speelt in archieven en of gemeenschapsarchieven invloed hebben op het tegengaan van dergelijke gevoelens. De bevindingen van dit onderzoek gaven aan dat gemeenschapsarchieven belangrijke epistemologische, ontologische en sociale gevolgen kunnen hebben voor leden van gemarginaliseerde gemeenschappen. Caswell et al. stellen dat gemeenschapsarchieven mensen

die gemarginaliseerd zijn door reguliere mediakanalen de autonomie en autoriteit geven om hun aanwezigheid te vestigen en te reflecteren. Ook bevorderen ze reflectie op manieren die complex, zinvol, inhoudelijk en positief voor hen zijn in verschillende symbolische contexten.

3.3.2 De Impact van kunst en cultuur

Vermeulen & Scheidrach (2019) beschreven in een recent artikel dat het Van Gogh museum middels een impactmeting aan heeft kunnen tonen dat er daadwerkelijk impact gemaakt wordt op jongeren. De effecten van de ervaring bleken bij bevraging enkele weken later nog waarneembaar.

Een recent onderzoek van Kozmanová (2020) laat zien dat het bestaan van lhbt-personages in Nederlandse kinderboeken de acceptatie van de lhbt-gemeenschap ondersteunen doordat zij helpen bij het verminderen van vooroordelen over lhbt-individue.

3.3.3 De Impact van representatie in de media

Het effect van media op de vorming van het zelfbeeld begint al op vroege leeftijd. In een onderzoek door Halim, Ruble, & Tamis-LeMonda (2012) kwam naar voren dat jonge kinderen actief zoeken naar informatie over gender terwijl ze hun genderidentiteit vormen. Uit ditzelfde onderzoek bleek dat een kind dat tussen de 3 en 4 uur per dag naar televisie keek twee keer zo vaak dacht dat jongens als beter beschouwd werden dan meisjes, dan een kind dat geen televisiekeek. Voor jongens bleek televisiekijken hun positieve publieke waardering te versterken, terwijl dit voor meisjes verzwakt werd. In een uitweiding op dit onderzoek ontdekte King (2021) dat jongens die naar gewelddadige en superheldenprogramma's keken vaker genderstereotiepe spellen speelden, en dat voor zowel jongens als meisjes het kijken naar Disney-prinsessen geassocieerd werd met hogere niveaus van vrouwelijk genderstereotiep gedrag.

Niet alleen vormt de media het zelfbeeld, maar ook de manier waarop de maatschappij tegen seksuele minderheden aan kijkt. In 2020 gaf een onderzoek van GLAAD en Procter & Gamble naar lhbt-inclusiviteit in reclame en media aan dat mediabeelden die lhbt-inclusief waren leiden tot meer acceptatie van en begrip voor de lhbt-gemeenschap.

3.3.4 De Impact van toegankelijke hulpmiddelen

In onderzoek van Caswell et al. (2016, 8 p.) wordt aan de hand van interviews met leden van een gemarginaliseerde gemeenschap gerapporteerd over twee veel voorkomende thema's. Er wordt hier ten eerste gesproken over de afwezigheid van of moeilijkheid om toegang te krijgen tot historisch materiaal met betrekking tot de gemeenschap. Ten tweede spreekt men over het vermogen om gevoelens van inclusie te bevorderen, zowel binnen de gemeenschap als in de grotere samenleving. Transgender-activiste Reina Gossett, een van de bevraagden binnen dit onderzoek, wijst op het potentieel van gemeenschapsarchieven als ruimtes voor leden van gemarginaliseerde gemeenschappen om zichzelf te vertegenwoordigen en meer te weten te komen over hun geschiedenis. Verbinding met het verleden kan een overlevingsstrategie zijn die mensen in staat stelt gevoelens van symbolische vernietiging tegen te gaan.

3.3.5 De Impact van de wetenschap

Wetenschappelijk onderzoek is volgens een artikel van Lumen Learning (z.d.) een essentieel instrument, zonder zou men uitsluitend op intuïtie moeten te vertrouwen. De geschiedenis staat vol met voorbeelden van foutieve claims die later door onderzoek weerlegd zijn. Zo dacht men dat de aarde plat was en mentale problematiek werd veroorzaakt door bezetenheid.

Een goed voorbeeld van het belang van onderzoek is de medische sector. Volgens Reviewing Research (z.d.) kan men door onderzoek en experimenteren kennis en begrip het best ontwikkelen. Vroeger werd veel kennis hoofdzakelijk gebaseerd op theorieën en autoriteit, waardoor artsen dezelfde fouten met een toenemende zekerheid bleven herhalen. Pas in de laatste vier eeuwen is hier verandering in gebracht en word er geëxperimenteerd. Op deze manier is het maken van deze fouten stopgezet en heeft onderzoek niet alleen de kwaliteit van de gezondheid verbeterd maar ook levens gered.

Manager (2020) geeft aan dat individuen op academisch onderzoek kunnen vertrouwen door de objectiviteit, en dat de impact van academisch onderzoek zich verspreid door alle lagen van de bevolking.

3.4 Conclusie literatuurstudie

Met behulp van de literatuurstudie kan vastgesteld worden dat er bij het spreken van de impact van IHLIA een positief langetermijneffect op lhbt'i'ers door het gebruik van de collectie bedoeld wordt. Men spreekt hierbij van sociaal-culturele effecten verbonden aan doelen van de Rijksoverheid omtrent emancipatie.

Ook kan men concluderen dat er bij het aantonen van maatschappelijke impact gekeken moet worden naar een bijdragende relatie met de doelgroep. In plaats van het houden van een directe meting bij de gemeenschap is inzicht geven in de impact die een actie logischerwijs voort zal brengen een betere manier om impact aan te tonen. De activiteiten van IHLIA en de eindproducten die hieruit voortkomen maken volgens de literatuur logischerwijs een impact op de acceptatie van de lhbt'i-gemeenschap in Nederland. Men kan dus concluderen dat IHLIA als organisatie een impact maakt op Nederlandse samenleving.

De informatie in de literatuurstudie is verkregen uit wetenschappelijke artikelen, geschreven door experts op het gebied van impact. Gezien deze informatie niet afkomstig is van experts binnen de erfgoedsector, en niet uit Nederland, is het waardevol dit ter controle bij lokale experts binnen de erfgoedsector te testen.

4. Expertinterviews

Zoals genoemd ter afsluiting van hoofdstuk drie is het waardevol de informatie verkregen in de literatuur te bevestigen bij experts die werkzaam zijn in de Nederlandse erfgoedsector. Ook draagt dit bij aan de methodische triangulatie die kenmerkend is voor ontwerpgericht onderzoek. Om deze reden werd ter bevordering van dit onderzoek contact gelegd met twee experts op het gebied van onderzoek in de erfgoedwereld in een semigestructureerd interview.

Het doel van deze interviews was, naast het bevestigen van de eerdergenoemde literatuur, meer informatie te achterhalen over impactonderzoek binnen de erfgoedsector en de mening van onderzoekers binnen de sector te krijgen over de aanpak van het onderzoek. Een uitgebreid verslag van deze expertinterviews is te vinden in bijlage 2, hieronder zijn de belangrijkste bevindingen vermeld.

4.1 Rogier Brom

De eerste expert die geïnterviewd is voor dit onderzoek is Rogier Brom. Brom is werkzaam als coördinator onderzoek voor de Boekmanstichting, een soeverein kenniscentrum voor nationaal kunst, cultuur en beleid.

Brom geeft aan dat de Boekmanstichting veel impactonderzoek voorbij ziet komen zich heeft beziggehouden met het toetsen van cultuur. Er is onderzoek gedaan naar de maatschappelijke waarde van kunst en hoe men op een andere manier dan het bekijken van kwantitatieve output als subsidiegever de waarde van cultuur kan meewegen in het toekennen of afwijzen van subsidie.

Voor een directe impactmeting bij de doelgroep zou volgens Brom een grootschalig, langdurig onderzoek nodig zijn. Ook geeft hij aan dat de methodieken om dit te doen nu pas ontwikkeld worden vanwege de groeiende behoefte naar zicht krijgen op impact. Zijn uitspraken komen overeen met eerdergenoemde uitspraken van Weaver (2019). Welzijnsomstandigheden van de bevolkingsgroep zijn niet altijd in cijfers uit te drukken en de verwachting dat organisaties impact op populatieniveau aan kunnen tonen is onredelijk. Brom was het tevens eens met het door Weaver (2019) genoemde feit dat kwalitatieve data belangrijk is om een beeld achter de data te schetsen. Als laatste gaf Brom het advies om bij het interviewen van gebruikers een zo vast mogelijke structuurvorm te gebruiken om eventuele vergelijking te vergemakkelijken.

4.2 Marjolein Oomes

Marjolein Oomes is werkzaam in de Koninklijke Bibliotheek van Nederland, hierna ook KB genoemd. Hier is Oomes verantwoordelijke coördinator van een landelijk onderzoeksplan voor openbare bibliotheken dat onderzoek doet naar het verbeteren van de meetbaarheid van de effecten van openbare bibliotheken op de samenleving (Boekmanstichting, 2018).

Een van de thema's van de KB is impact meting, de KB geeft aan dat dit een onmogelijke opgave is gezien het lastig is maatschappelijke resultaten te meten. Zelf doet Oomes voornamelijk onderzoek naar de impact van de workshops van de KB. Oomes geeft hierbij aan een beweging op gang gebracht te hebben in het uitvoeren van impactonderzoek in de erfgoedsector.

Hoewel Oomes inziet dat het essentieel is impact aan investeerders aan te kunnen tonen, vindt zij het belangrijker te kijken naar hoe dit vergroot kan worden. Hiervoor wordt binnen de KB de volgende quote gebruikt: *“You don’t want to prove your impact, you want to improve your impact.”*

Oomes vertelt dat het moeilijk is aan te tonen of correlatie ook wel oorzaak betekent vanwege andere factoren in de samenleving. Ook dit sluit aan bij een eerdere uitspraak van Weaver (2019), over het kijken naar de impact van organisaties als zijnde bijdragend, in plaats van causaal. Ook was Oomes het eens met de stelling van Ebrahim (2018) dat men niet daadwerkelijk de causale impact hoeft te meten om impact aan te tonen, mits onderbouwd kan worden dat de acties die de organisatie uitvoert logischerwijs impact zouden moeten maken.

Het doen van kwalitatief onderzoek onder de gebruikers kan volgens Oomes goed gebruikt worden als inkleuring van een beeld, niet om concrete conclusies uit te trekken.

Oomes vond de categorie overige belangstellenden erg relevant gezien er op de mensen die zelf behoefte en aan informatie hebben wellicht het meest impact gemaakt word. Net als Brom haalde ook Oomes het belang aan van het handhaven van een zo vast mogelijke structuurvorm bij interviews om eventuele vergelijking te vergemakkelijken.

4.3 Conclusie expertinterviews

De betrouwbaarheid van de informatie verkregen van de personen die geïnterviewd zijn in deze fase van het onderzoek wordt gewaarborgd door het feit dat zij experts zijn op het gebied van (impact)onderzoek in de erfgoedsector. Oomes bracht als onderzoeker voor de KB een beweging op gang omtrent dit soort onderzoek en kan dus gezien worden als een van de meest waardevolle personen in Nederlands die men over dit onderwerp kan spreken.

Beide experts beamen de uitspraken van Weaver (2019) en Ebrahim (2018), waardoor aangenomen kan worden dat deze literatuur een goede basis voert voor het onderzoeken van de impact van IHLIA. Uit de gesprekken die met experts gevoerd zijn kan afgeleid worden dat het onderzoeken van impact nog niet op grote schaal gebeurt, waardoor er weinig bijbehorende methodieken zijn. Ook kan opgemerkt worden dat dit bijdraagt aan eventuele belangstelling voor vervolgonderzoek.

5. Casestudies

Zoals genoemd in de literatuurstudie door Weaver (2019) en bevestigd door experts Brom (2021) en Oomes (2021) is het niet noodzakelijk om de impact van IHLIA daadwerkelijk bij de doelgroep te meten, maar is het wel relevant het verhaal achter de gegevens te delen. Om deze reden is er gekozen om een aantal cases van gebruikers van IHLIA uit te lichten. Deze cases dienen dus niet als een meting van de impact, maar om een verdieping aan te brengen.

De verschillende cases worden aan de hand van een drietal onderwerpen besproken, een introductie van de case, eventuele beschikbare cijfers en een interview met de gebruiker. Er is gekozen voor een semi gestructureerd interview. Op deze manier wordt eventuele vergelijking vergemakkelijkt terwijl er genoeg ruimte blijft voor een vrije invulling van gebruikers uit verschillende categorieën. Voor de selectie van de cases is geprobeerd gebruikers te benaderen met een interessant, impactvol eindproduct dat een mooie inkleuring van dit beeld kan geven. In dit hoofdstuk worden 2 cases kort beschreven. Het interviewformat, uitgebreide verslagen en volledige transcripten van de interviews zijn te vinden in bijlage 3, 4 en 5.

Belangrijk om te benoemen is dat beide gebruikers, hoewel zij veel aan IHLIA hebben gehad, bij het gebruik van de informatieservice de drempel te hoog vonden liggen. Hiermee bedoelde zij het feit dat men uit moet zoeken welke informatie men in wil zien, een verzoek in moet dienen, een afspraak moet maken en vervolgens langs moet komen op locatie.

5.1 Case 1: 100 Jaar Gay Rotterdam

5.2.1. Case introductie

Het project rondom 100 Jaar Gay Rotterdam waar Koster in 2019 en 2020 de informatieservice van IHLIA voor gebruikte, bestond uit verschillende eindproducten: een expositie, een lezing, een wetenschappelijk artikel, 8 longreads en een fietstocht voor Rotterdam Pride 2019. Het wetenschappelijk artikel van 40 pagina's werd gepubliceerd in het Rotterdams jaarboekje wat één keer per jaar uit komt (Historisch Genootschap Roterodamum, z.d.).

5.2.2. Cijfers

Het totale aantal dat bereikt is met het jaarboekje telt 3,000, naar schatting zijn er een paar honderd bezoekers bij de expositie geweest en nog enkele tientallen bij de lezingen verzorgd door Koster. De webpagina's gemaakt door Dig It Up voor Out In Rotterdam verkregen meer dan 2,000 unieke bezoekers (DIG IT UP Directeur S. da Silva, persoonlijke communicatie, 26 januari 2021). De uiteindelijke schatting van het aantal mensen dat bereikt is met het verhaal over 100 Jaar Gay Rotterdam ligt boven de 5,000 personen.

5.2.3. De impact van het eindproduct volgens Aad Koster

Ten tijde van het interview met meneer Koster is het jaarboekje een maand uit. Het artikel van Koster is het één na laatste en langste artikel, men kan dus voorspellen dat de impact van dit artikel gedurende het jaar nog op zal lopen doordat nog niet iedere ontvanger het gelezen heeft. Het jaarboekje is verspreid onder een grote groep mensen die geïnteresseerd is in de geschiedenis van Rotterdam. Dat zijn niet mensen die in eerste instantie homoseksueel zijn, dus waarschijnlijk mensen die voor het eerst over die geschiedenis lezen. In deze maand kreeg hij al van tientallen mensen positieve reacties. Koster geeft aan dat hij nog geen negatieve reacties ontvangen heeft.

Sinds het bestaan van Het Rotterdams jaarboekje sinds 1888 is het de eerste keer dat er over homoseksualiteit zo uitgebreid wordt geschreven. De mensen die hierop gereageerd hebben wisten allemaal niet dat die geschiedenis van bemoeienis van de overheid en de kerk al zo oud is. Dat zijn dingen die een eyeopener zijn voor mensen.

Koster denkt dat zijn bijdrage zeker positief werkt, al was het alleen maar bewustwording. Volgens Koster gaat het eigenlijk allemaal om hetzelfde: wees ruimdenkend, sta open voor nieuwe dingen. Dat iemand anders is, wil volgens hem niet zeggen dat je iemand om die reden moet afkeuren of discrimineren. Dat is de boodschap van het artikel van Koster, en dat geldt voor jong en oud. Volgens Koster zou men kunnen zeggen dat dit werk een klein onderdeel kan zijn in het veranderen van iemands bewustzijn en daarmee diens instelling ten opzichte van lhbt'ers, waardoor in de toekomst sneller acceptatie mogelijk zal zijn.

5.2 Case 2: “Laat mij er eens door, verdikkeme!” een portret van Ien Dales

5.2.1. Case introductie

Het eindproduct van Hofman bestond uit een portret in de Gaykrant over het leven van een overleden persoon. Het portret herdacht Ien Dales van de Partij van de Arbeid, minister van binnenlandse zaken. Zij was openlijk lesbisch en 25 jaar geleden overleden.

5.2.2. Cijfers

De Gaykrant heeft volgens Hofman per dag ongeveer 750 unieke bezoekers, per maand 30,000. Los daarvan bezoeken tussen 3,000 en 6,000 mensen de Facebook, Twitter en Instagrampagina. Met dit grote bereik is de Gaykrant volgens Hofman het grootste lhbt-platform in Nederland.

5.2.3. De impact van het eindproduct volgens Paul Hofman

Hofman geeft aan dat er positieve reacties van mensen waren die haar in die periode gekend hebben, maar ook van mensen die dit verhaal nog niet kenden. Dat is met name de jongere generatie. Hofman vindt het dus ook belangrijk om deze mensen van vroeger te belichten. Gaykrant wil deze verhalen actueel houden zonder te veel in het verleden te blijven hangen, door te laten zien dat zij veel hebben betekend voor de gay community.

Het portret van Ien Dales is een stukje bewustwording van hen die bijgedragen hebben aan de emancipatie van lhbt'ers, en een blijk van dank voor haar inzet. In de politieke wereld heeft Ien Dales bijgedragen aan de emancipatie en impact gehad op het huidige verhaal in de politiek. Dit uitlichten vergroot de bewustwording en dit levert een bijdrage aan het bevorderen van de acceptatie van de lhbt-gemeenschap in Nederland, aldus Hofman.

5.3 Conclusie casestudies

De beschreven casestudies kleuren een beeld van de impact die IHLIA maakt op het creëren van eindproducten en de impact die hierdoor gemaakt wordt op de Nederlandse samenleving. De cases geven een duidelijk voorbeeld van de bijdragende functie van IHLIA als archief, en hoe hiermee een bedoelde indirecte impact gemaakt wordt. Ook is dit een goede weergave van hoe het bereik van IHLIA vergroot wordt door de gebruikers van de collectie. Hoewel in Cardbox vastgelegd is dat de collectie in 2018 en 2019 door in totaal 430 gebruikers werd geraadpleegd, ligt het geschatte bereik van twee van deze gebruikers al in de duizenden. Er is dus sprake van een multiplicatoreffect waardoor men aan kan nemen dat het indirecte bereik van IHLIA met vrijwel elke directe gebruiker verveelvoudigd wordt.

6. Impactvergroting

Een archief is een passieve staat, een plek om naslagwerk en informatie te vinden. Zowel de subsidieverstrekkers als de organisatie zijn van mening dat het niet langer voldoende is om een afwachtende houding aan te nemen. Om de impact te vergroten zou IHLIA een proactieve houding aan willen nemen in het toegankelijk maken van materiaal en het communiceren van het bestaan van dit materiaal naar groepen die niet vanzelfsprekend bij IHLIA terecht komen. Men zou kunnen zeggen dat de impact momenteel voornamelijk gemaakt wordt door het gebruik van het materiaal. Om deze reden is IHLIA als archief afhankelijk van gebruikers die eindproducten maken om impact te maken.

In overweging van een advies voor IHLIA is er gekeken naar twee mogelijkheden om de impact van IHLIA te vergroten. Ten eerste is er de mogelijkheid om de impact te vergroten door het aantal eindproducten dat gemaakt wordt door gebruikers binnen de bestaande doelgroepen te vergroten. Ten tweede is er gekeken naar de mogelijkheid de directe impact bij mensen persoonlijk te vergroten.

6.1 Meer eindproducten

De eerste optie om de impact van IHLIA te vergroten is door het uiteindelijk aantal eindproducten te vergroten dat door gebruikers binnen de bestaande doelgroepen gecreëerd wordt. Zoals geconcludeerd in hoofdstuk 3 maakt IHLIA logischerwijs impact door het feit dat IHLIA het ontstaan van eindproducten faciliteert die aantoonbaar impact maken. Hierdoor kan er vanzelfsprekend aangenomen worden dat het vermeerderen van deze eindproducten ook een verhoogde impact tot gevolg zal hebben.

Wat bleek uit de interviews die gevoerd zijn voor de casestudies in hoofdstuk 5, en ook opgemerkt is door IHLIA zelf (L. Van Den Hoonaard, persoonlijke communicatie, 20/01/2021) is dat mensen die opzoek zijn naar specifieke informatie met betrekking tot de lhbt-gemeenschap IHLIA vinden. Gezien het feit dat mensen die van plan zijn een eindproduct te maken daardoor al bij IHLIA terecht komen, betekent dit dat voor vermeerdering van eindproducten mensen die nog niet van plan zijn soortgelijke eindproducten te maken geïnspireerd moeten worden. Gezien de verschillende categorieën en uiteenlopende aard van de eindproducten is dit lastig te verwezenlijken, met name in één campagne. Wel is de mogelijkheid om dit binnen een specifieke doelgroep te doen bekeken. Hiervoor is gekozen om zich te richten op de doelgroep journalisten binnen de categorie media. Deze doelgroep is gekozen omdat media één van de grootste categorieën gebruikers van IHLIA is. Ook was de verwachting dat uit deze doelgroep meer vergroting van de impact te realiseren is dan uit een doelgroep binnen de wetenschap, gezien IHLIA zich al op een aantal manieren inzet om onderzoek te stimuleren, bijvoorbeeld door samen te werken met onderzoekers op universiteiten (L. Van Den Hoonaard, persoonlijke communicatie 20/10/2020).

Hoewel IHLIA al samenwerkingen heeft met tijdschriften zoals de Gaykrant, worden deze artikelen veelal gelezen door mensen binnen de gemeenschap. Bij het vergroten van impact is het belangrijk preken voor eigen parochie te voorkomen, verder te kijken dan de 'usual suspects' en andere doelgroepen te benaderen. In een poging tot het verkrijgen van informatie voor het advies zijn een aantal journalisten benaderd. Dit waren journalisten die werkzaam zijn in verschillende sectoren, waaronder een journalist die regelmatig over lhbt-gerelateerde onderwerpen schrijft. De respons van de benaderde journalisten was echter direct negatief. De

benaderde journalisten aarzelden om mee te werken aan het onderzoek, zij gaven daarbij aan voornamelijk in opdracht te werken en niet hun eigen onderwerpen te kiezen, en waren van mening dat er al veel over dit onderwerp geschreven wordt.

6.2 Meer directe impact

Zoals eerder in dit onderzoek beschreven is maakt IHLIA momenteel voornamelijk indirecte impact. Door de bijdragende rol die IHLIA speelt worden de gebruikers van de collectie van IHLIA ondersteund in het creëren van een eindproduct, waarmee vervolgens een impact gemaakt wordt op de samenleving.

Naast het vermeerderen van de hoeveelheid eindproducten die de gebruikers van IHLIA creëren is het ook mogelijk te zorgen voor meer directe impact. Dit kan IHLIA doen door de groep mensen waar persoonlijk, zonder afhankelijk te zijn van de eindproducten van gebruikers, een impact op wordt gemaakt te vergroten. In een van de expertinterviews gaf Oomes al aan dat zij de categorie overige belangstellenden erg relevant vindt voor IHLIA. Dit gezien zij van mening was dat er op de mensen die zelf behoefte aan informatie hebben waarschijnlijk het meest impact gemaakt wordt. Net als bij de eerdergenoemde optie betreffende de eindproducten blijft het waar dat personen, als zij eenmaal op zoek zijn naar informatie, wel bij IHLIA of een andere belangenorganisatie terecht komen. Hoewel de informatie van IHLIA beschikbaar is voor mensen die naar informatie komen zoeken, is niet iedereen in staat om zelf op zoek te gaan naar informatie. Dit kan verschillende redenen hebben waaronder leeftijd, intelligentie, gebrek aan tijd, lichamelijke of geestelijke handicaps of het gebrek aan toegang tot internet door financiële of vrijheid beperkende maatregelen.

Volgens Brotcorne & Valenduc (2008) spelen ook computervaardigheid, het in staat zijn om informatie te vinden en beoordelen, de toegankelijkheid en het gebruik van sociale media, openbare onlineservices en computers, en een aantal fundamentele vaardigheden als taalbeheersing en leesvaardigheid hier een rol in. Mensen met een beperking hebben regelmatig behoefte aan enige modificaties, technieken ter ondersteuning of nadere tegemoetkomingen om te zorgen dat digitale media onbelemmerd voor ze te gebruiken is (Vandevelde, 2017). Om deze reden is er gezocht naar een doelgroep die zelf de mogelijkheid tot het verkrijgen van informatie niet heeft.

6.3 Conclusie impactvergroting

Als er gekeken wordt naar de mogelijkheid om meer eindproducten te realiseren binnen de bestaande gebruikersgroepen van IHLIA kan geconcludeerd worden dat dit niet met één campagne verwezenlijkt kan worden. Ook is er vastgesteld dat IHLIA al verschillende samenwerkingen heeft met universiteiten en tijdschriften om het produceren van eindproducten aan te moedigen. Bij het benaderen van een potentiële doelgroep blijkt er weinig interesse om mee te werken aan het onderzoek en aan het vermeerderen van deze eindproducten. Bij de overweging betreft directe impact is het belangrijk op te merken dat men bij persoonlijke interesse vaak al hulp kan vinden. Een interessante manier om de impact te vergroten kan zijn door het bereiken van alternatieve gebruikersgroepen die deze personen wel kunnen bereiken.

7. Kernadvies

IHLIA streeft naar een inclusieve samenleving voor de lhbt'i'er in Nederland. Dit beogen zij te bereiken door het gebruik van de collectie lhbt'i-erfgoed. Zoals eerder in dit onderzoek beschreven is, in de Theory of Change van IHLIA (figuur 1.0), is het optimaal benutten van LHBTI-erfgoed de schakel tussen de activiteiten van IHLIA en maatschappelijke impact op de samenleving met betrekking tot LHBTI-acceptatie. IHLIA is hierdoor afhankelijk van de gebruikers van de collectie om middels de geproduceerde eindproducten een impact te maken op de Nederlandse samenleving. Tot dusver trekt IHLIA voornamelijk gebruikers die de intentie al hadden een eindproduct te produceren. Verder speelt IHLIA op een aantal manieren in op de bekende gebruikersgroepen. Buiten het feit dat de subsidieverstrekker volgens de opdrachtgever graag wil dat er een proactieve instelling aangenomen wordt, is dit ook iets waar IHLIA zelf naartoe wil. IHLIA is zich ervan bewust dat dit nodig is om de impact van de organisatie te vergroten.

Men kan in het vorige hoofdstuk zien dat niet iedereen met een informatiebehoefte in staat is om een archief of eindproduct te raadplegen. Ook kan men hieruit opmaken dat het door uiteenlopende behoeften niet gemakkelijk is om potentiële gebruikers uit verschillende gebruikersgroepen in één campagne te bereiken. Het kan voor IHLIA waardevol zijn om een proactieve houding aan te nemen in het vervullen van de informatiebehoeften van specifieke doelgroepen die niet bij IHLIA of een andere belangenorganisatie terecht kunnen komen. Om dit te verwezenlijken kan IHLIA de informatie toegankelijker maken voor de individuen, of doelgroepen die als tussenpersoon kunnen dienen. Deze tussenpersonen kunnen functioneren als schakel met de doelgroep en op deze manier een directe impact op hen uitoefenen of eindproducten ontwikkelen op een manier die wel door hen te raadplegen zijn. Men kan hierbij denken aan groepen als daklozen, speciaal onderwijs, vluchtelingen, mensen in armoede of bewoners van zorginstellingen.

Het beschikbaar stellen van informatie op maat voor specifieke doelgroepen en het bestaan van deze middelen naar potentiële gebruikers communiceren kan ervoor zorgen dat de informatiebehoefte van het individu vervuld wordt. Zoals beschreven door Caswell et al. (2016) kan dit gevoelens van inclusie bevorderen.

Uitspraken, gedaan door de gebruikers die onderzocht zijn in de casestudies, verhelderde dat de drempel tot de informatie van IHLIA op dit moment te hoog ligt. Het online beschikbaar stellen van de informatie is een oplossing voor dit probleem en komt overeen met het streven van IHLIA om in de toekomst meer te digitaliseren. Gezien IHLIA als kleine organisatie niet over de mankracht en middelen zal beschikken om iedere doelgroep van informatie op maat te voorzien is het belangrijk om gebruik te maken van een aantal positieve kenmerken van een archief. Ten eerste kan er gebruik gemaakt worden van de door Lowenthal (1996) beschreven collectieve identiteitspolitiek waarbij een gemeenschapsgevoel verwezenlijkt wordt. Ook kan er gebruik gemaakt worden van het feit dat IHLIA gezien haar maatschappelijke karakter niet spreekt van concurrenten, maar partners in het streven naar een gemeenschappelijk doel. Er kan gebruik gemaakt worden van huidige en nieuwe samenwerkingsverbanden van IHLIA om een verhoogde impact te verwezenlijken.

8. Doelgroepverkenning

8.1 Doelgroepbepaling

Zoals beschreven in hoofdstuk zes kan niet iedereen die een informatiebehoefte heeft daadwerkelijk zelf naar deze informatie op zoek. Om de impact te vergroten is het van belang te zorgen dat de informatie toegankelijk is voor deze individuen, of schakels te creëren tussen de informatie en de doelgroep, omdat op deze manier impact wordt gemaakt op mensen waar IHLIA normaliter geen impact op zou maken. Voor de praktische uitwerking van dit advies is gekozen een schakel te creëren tussen IHLIA en inwoners van zorginstellingen.

In hoofdstuk 3 werd al benoemt dat de zorgsector volgens Reviewing Research (z.d.) Een goed voorbeeld is van het belang van onderzoek. Hoewel er voor lhbt-ers verschillende informatieservices en belangenorganisaties te vinden zijn, is dit voor veel kwetsbare doelgroepen niet altijd even toegankelijk. Bewoners van zorginstellingen zijn hier een voorbeeld van. Zij zijn vaak afhankelijk van hun begeleiders in het zoeken naar informatie, zo ook bij het in twijfel trekken van hun seksuele- of genderidentiteit. De medewerkers van zorginstellingen zullen wellicht niet zelf op zoek gaan naar deze informatie omdat zij zich niet bewust zijn van het belang hiervan. Het is hierdoor mogelijk dat een cliënt om hulp vraagt aan een begeleider die verder onvoldoende geïnformeerd is over seksuele diversiteit. Onderzoek laat zien dat begeleiding voor homoseksualiteit in verschillende soorten instellingen ondermaats is. Dit ziet men onder andere in de begeleiding van homoseksuele gehandicapten (Dorresteyn 2011), het gebrek aan goede hulpverlening voor lhbt-jongeren zonder thuis (Emmen, 2018) en het feit dat homoseksuele ouderen vaak meer last hebben van eenzaamheid en opzien tegen het wonen in een zorginstelling (Kennisplein Zorg voor Beter, 2020). Door informatie betreft seksuele diversiteit voor medewerkers van zorginstellingen toegankelijker te maken en het belang en bestaan van dergelijke informatie te communiceren, wordt een schakel gecreëerd tussen de informatie en de doelgroep. Ook kan het zorgen voor de aanwezigheid van informatie waaraan de eerder door Vandevelde (2017) genoemde modificaties gemaakt zijn gevoelens van inclusie bevorderen (Caswell et al., 2016). Op deze manier kan impact gemaakt worden door bij te dragen als essentiële factor in de identiteitsvorming van gemarginaliseerde groepen die niet uit zichzelf bij IHLIA of een andere belangenorganisatie terecht zou komen, zoals omschreven door Lowenthal (1996).

Om de ervaringen van medewerkers van zorginstellingen met het begeleiden van lhbt-cliënten te onderzoeken, en een beeld te vormen van informatie- en communicatiebehoeften van de doelgroep, is een focusgroep gehouden. De output van deze focusgroep is vervolgens door middel van een enquête getest.

8.2 Focusgroep

Door middel van een focusgroep zijn zes medewerkers van zorginstellingen bij elkaar gebracht om over het onderwerp na te denken, meningen te geven en ideeën te vormen. Onder deze zes medewerkers waren er twee werkzaam in een jeugdinstituut, twee in de ouderenzorg en twee in de gehandicaptenzorg. Tijdens de focusgroep is voornamelijk gesproken over de volgende drie onderwerpen: eigen ervaringen, oplossingsrichting en communicatiebehoeften.

8.2.1 Focusgroep: Eigen ervaringen

8.2.1.1 Ervaringen tijdens het werk

De deelnemers van de focusgroep geven aan dat cliënten inderdaad vaak van hen afhankelijk zijn van informatie. Dit heeft vergelijkbare redenen als eerder in dit hoofdstuk beschreven.

Niet geheel onverwacht meldden de medewerkers van jeugdinstituten de meeste eigen ervaringen op het gebied van het begeleiden van cliënten met betrekking tot het in twijfel trekken van de seksualiteit of genderidentiteit. Volgens één van de deelnemers komt dit omdat zelfontdekking een groot deel is van de puberteit en daarmee de leeftijdsgroep in deze jeugdinstituten. De begeleiding wordt bemoeilijkt omdat veel cliënten stoornissen of andere problematiek hebben. Zo zijn er bijvoorbeeld cliënten die worstelen met een non-binaire genderidentiteit binnen het autisme spectrum, of cliënten met dringende problematiek waardoor de begeleiding omtrent seksualiteit op de achtergrond belandt. Wel wordt het belangrijk gevonden om deze zaken te normaliseren en bespreekbaar te maken.

Ook in de gehandicaptenzorg is dit iets wat regelmatig voorkomt, volgens de medewerkers binnen deze focusgroep. Een uitdaging voor hen is dat dergelijke identiteiten vaak door het zorgpersoneel ingevuld moet worden, gezien de cliënten wegens mentale beperkingen niet zelf aan kunnen geven wat hun geaardheid of genderidentiteit is.

In de ouderenzorg lijkt het onderwerp minder te leven, volgens de deelnemers. Wel komt het regelmatig voor dat dementerende ouderen per ongelijk uit de kast komen, of dat eenzame ouderen relaties met elkaar aangaan waarvan men niet met zekerheid kan zeggen of deze platonisch zijn. Er wordt bij deze leeftijdsgroep sneller aangenomen dat zij heteroseksueel zijn of het zouden weten en aangeven als ze anders geaard zouden zijn. Dit idee wordt versterkt door het feit dat velen binnen deze leeftijdsgroep al een huwelijk hebben (gehad) met iemand van het andere geslacht.

Meerdere zorgmedewerkers geven tijdens de focusgroep aan dat zij of collega's het moeilijk vinden om dergelijke gesprekken te voeren. Dit komt mede door het feit dat hier geen protocollen voor zijn, maar voornamelijk door een gebrek aan kennis. Het is lastig om een cliënt te begeleiden zonder dat men over de juiste informatie beschikt. Ook persoonlijke opvattingen door cultuur en religie kunnen hier volgens de deelnemers een rol in spelen.

8.2.1.2 Ervaringen tijdens de opleiding

Aangezien de deelnemers van deze focusgroep van verschillende leeftijden zijn en in verschillende instellingen werken hebben ze niet allen dezelfde opleiding genoten. Wel kwamen de meeste opleidingen overeen in het feit dat er geen aandacht besteed werd aan seksuele geaardheid en genderdiversiteit. Slechts een van de deelnemers gaf aan dat hier aandacht aan besteed werd, al was dit weliswaar binnen een breder vak over diversiteit.

8.2.2 Focusgroep: Oplossingsrichting/informatiebehoeften

Alle deelnemers van de focusgroep waren van mening dat het effectiever is om potentiële informatievoorziening te richten op de medewerkers van de zorginstelling dan op de cliënt. Dit komt voornamelijk door hoe uiteenlopend de vaardigheden en vrijheden van verschillende cliënten en instellingen zijn. Zo zal iemand met een ernstige mentale handicap de informatie zelf niet kunnen verwerken, en iemand met vrijheid beperkende maatregelen niet toegestaan zijn de informatie zelf tot zich te nemen. Ook lieten de deelnemers weten dat cliënten echt wel naar begeleiders toe komen met dergelijke vragen, of dat zij indien ze dit niet durven naar de cliënt-vertrouwenspersoon stappen.

Het is voor de doelgroep belangrijk dat de informatie pasklaar aangeboden wordt. Zorgmedewerkers hebben weinig tijd gedurende de werkdag voor administratieve werkzaamheden, hierdoor zijn zij niet in staat om de benodigde informatie zelf bij elkaar te zoeken. Ook zullen zij om deze reden niet naar een archief of kenniscentrum toe reizen, het is dus belangrijk dat de informatie online toegankelijk is. Aangezien meerdere zorgmedewerkers verantwoordelijk zijn voor de zorg van de desbetreffende cliënt vindt de doelgroep het ook belangrijk dat de informatie makkelijk te delen is met collega's.

Het belangrijkste van allemaal vindt de groep deelnemers dat het niet te veel tijd kost. De informatie moet dus snel te vinden, lezen, begrijpen en delen zijn. Een manier die prettig voor hen werkt is een online pdf. Een voorbeeld hiervan is 'Transgender, een toegankelijke gids' ontwikkeld door Transvisie, COC Zonder Stempel en TNN.

De deelnemers geven aan dat zij het naast informatie over seksuele- en genderdiversiteit belangrijk vinden om meer te kunnen vinden over het bespreken van dergelijke onderwerpen met cliënten en hun familie.

8.2.3 Focusgroep: Communicatiebehoeften

De eerste reactie van de deelnemers was sociale media. Ze geven aan zich allen te bevinden op Facebook en Instagram. Sommige van hen gebruiken ook nog andere sociale media, maar dit verschilde per persoon. Ook waren zij het allen eens dat LinkedIn niet veel gebruikt wordt in het werkveld. Als men al een LinkedIn profiel heeft wordt dit vooral gebruikt voor het zoeken van banen, maar gezien de overvloed aan banen dezer tijd is ook dat vrijwel onnodig geven zij aan. Er wordt genoemd dat er op sociale media beter gebruik gemaakt kan worden van een visual dan een video, want deze worden toch niet gekeken. Voor de visual is het belangrijk dat men in één oogopslag kan zien waar het over gaat, en dat er een directe link naar de informatie is.

Verder geven de deelnemers aan dat het sturen van een eigen nieuwsbrief weinig effect zal hebben. Wel zou er een persbericht gestuurd kunnen worden ter opname van de nieuwsbrief van de werkgever. Vaak zijn dit nieuwsbrieven die gemaakt worden door de overkoepelende organisaties en komen deze bij verschillende instellingen terecht.

8.3 Enquête

Ter controle van de focusgroep is een enquête uitgezet om de uitspraken van de deelnemers bij een grotere groep respondenten te bevestigen. De enquête is ingevuld door 34 respondenten. In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze enquête besproken, de volledige data kunt u vinden in bijlage 3. De enquête bestond uit drie delen waarin dezelfde onderwerpen aan bod gekomen zijn als bij de focusgroep. Deel A bestond uit elf vragen over de eigen ervaring van de respondent, deel B vroeg in vier vragen naar de informatiebehoeften van de respondent en deel C informeerde in vier vragen naar de communicatiebehoeften van de respondent.

8.3.1 Enquête deel A: Eigen ervaring

Ten eerste vroeg de enquête respondenten naar het soort instelling waar zij werkzaam zijn. Men kon kiezen uit de drie gegeven antwoorden (ouderen-, jeugd- of gehandicaptenzorg) of zelf een antwoord invullen. Uit de gegeven antwoorden kunnen we opmaken dat er een bijna gelijke verdeling is van respondenten uit deze categorieën, hoewel een aantal respondenten ervoor koos een specifiek antwoord te geven, zoals ‘kinder- en jeugd ggz’. Ook was er een respondent werkzaam in het ziekenhuis.

De resultaten van dit onderdeel komen erg overeen met de informatie verkregen uit de focusgroep. Zo geven respondenten aan dat cliënten vaak van hen afhankelijk zijn voor informatie, de meeste instellingen waarde hechten aan het normaliseren en bespreekbaar maken van seksuele diversiteit, er vaker niet dan wel aandacht aan dit onderwerp besteed is tijdens de opleiding en dat zij een reactieve houding aannemen. Opvallend is dat er in de reacties over de aanwezigheid van de protocollen het meeste eenheid was. Bijna 60% van de respondenten gaf hier het antwoord ‘volledig oneens’. Als de antwoorden ‘een beetje oneens’ en ‘neutraal’ erbij betrokken worden is dit meer dan 80%. De antwoorden op de vraag over handelingsverlegenheid waren meer verdeeld, maar het merendeel van de respondenten gaf aan geen of weinig handelingsverlegenheid te hebben. Opmerkelijk is dat de meerderheid wel aangeeft te denken dat zij zich meer op hun gemak zouden voelen als zij beter geïnformeerd waren over het onderwerp. Een duidelijke meerderheid geeft aan informatie voornamelijk online te zoeken en een kleine meerderheid meldt niet bereid te zijn af te reizen naar een kenniscentrum voor informatie. Respondenten geven aan het direct kunnen delen van informatie het belangrijkste te vinden, op de tweede plaats vinden ze het belangrijk dat het niet te lang duurt.

8.3.2 Enquête deel B: Informatiebehoeften

Informatie over verschillende seksualiteiten en genderidentiteiten, het gesprek aangaan met cliënten, het gesprek aan gaan met familie van cliënten, en eigen ervaringen van lhbt-ers worden allen gezien als belangrijke informatie voor hen als zorgmedewerkers. Opvallend genoeg komt het gesprek aan gaan met een cliënt daarbij op één.

8.3.3 Enquête deel C: Communicatiebehoeften

Ook de resultaten met betrekking tot de communicatiebehoeften van de respondenten komt erg overeen met de deelnemers van de focusgroep. Hoewel de meningen verdeeld lijken over een benadering via de nieuwsbrief van de werkgever zijn de antwoorden hier meer negatief dan positief. Een benadering via sociale media krijgt een positievere reactie.

Vrijwel alle respondenten bevinden zich op Facebook (90,3%) en Instagram (87,1%). Op andere sociale media als LinkedIn, YouTube, Snapchat en TikTok is dit tussen de 20% en 50%. Slechts twee respondenten geven aan zich op Twitter te bevinden.

9. Praktische uitwerking

9.1 Conceptbeschrijving

Zoals eerder in het onderzoek onderbouwd is heeft IHLIA waardevolle informatie en erfgoed die door het gebruik van mensen impact maakt. Voor de praktische uitwerking van dit advies kijken we naar bewoners van zorginstellingen en hun begeleiders. Op basis van de resultaten van het onderzoek is een concept bedacht dat de informatie toegankelijk maakt op een manier die de wensen van de doelgroep, medewerkers van zorginstellingen, vervult. Het concept is een door IHLIA gefaciliteerde online omgeving: Chroma.

Chroma is een online omgeving samengesteld voor en met behulp van zorgmedewerkers. Hier is informatie die relevant kan zijn met betrekking tot het begeleiden van een cliënt met een andere seksuele geaardheid of genderidentiteit te vinden. Ook kan hier gemodificeerde informatie voor de cliënten zelf te vinden zijn, die begeleiders hen aan kunnen reiken of samen met hen kunnen doornemen. Zoals aangetoond in hoofdstuk 8 vindt de doelgroep het belangrijk dat de informatie online te verkrijgen is, makkelijk door te sturen is naar collega's en dat zij hiervoor niet hoeven af te reizen naar een archief of kenniscentrum. Ook geven zij aan dat het niet te veel tijd moet kosten, zij kunnen dus de relevante informatie niet zelf bij elkaar zoeken. Op Chroma is deze informatie makkelijk te vinden en te delen. Er zullen verschillende gidsen en ander materiaal te vinden zijn met diverse onderwerpen. Dit kan materiaal van IHLIA zijn dat gedigitaliseerd en toegankelijk gemaakt mag worden, documenten van andere organisaties of instanties die in de bibliotheek opgenomen worden, of documenten die voor Chroma gemaakt worden door participanten en partners. Op de webpagina zal er de mogelijkheid zijn om onderwerpen in te dienen waar men graag meer informatie over zou krijgen. Op deze manier kan de informatiebehoefte van de doelgroep achterhaald en voorzien worden. Ook kunnen zorgmedewerkers zich opgeven voor verschillende focusgroepen, projectgroepen en bijeenkomsten om zelf mee te helpen bij de creatie van toegankelijke informatiegidsen.

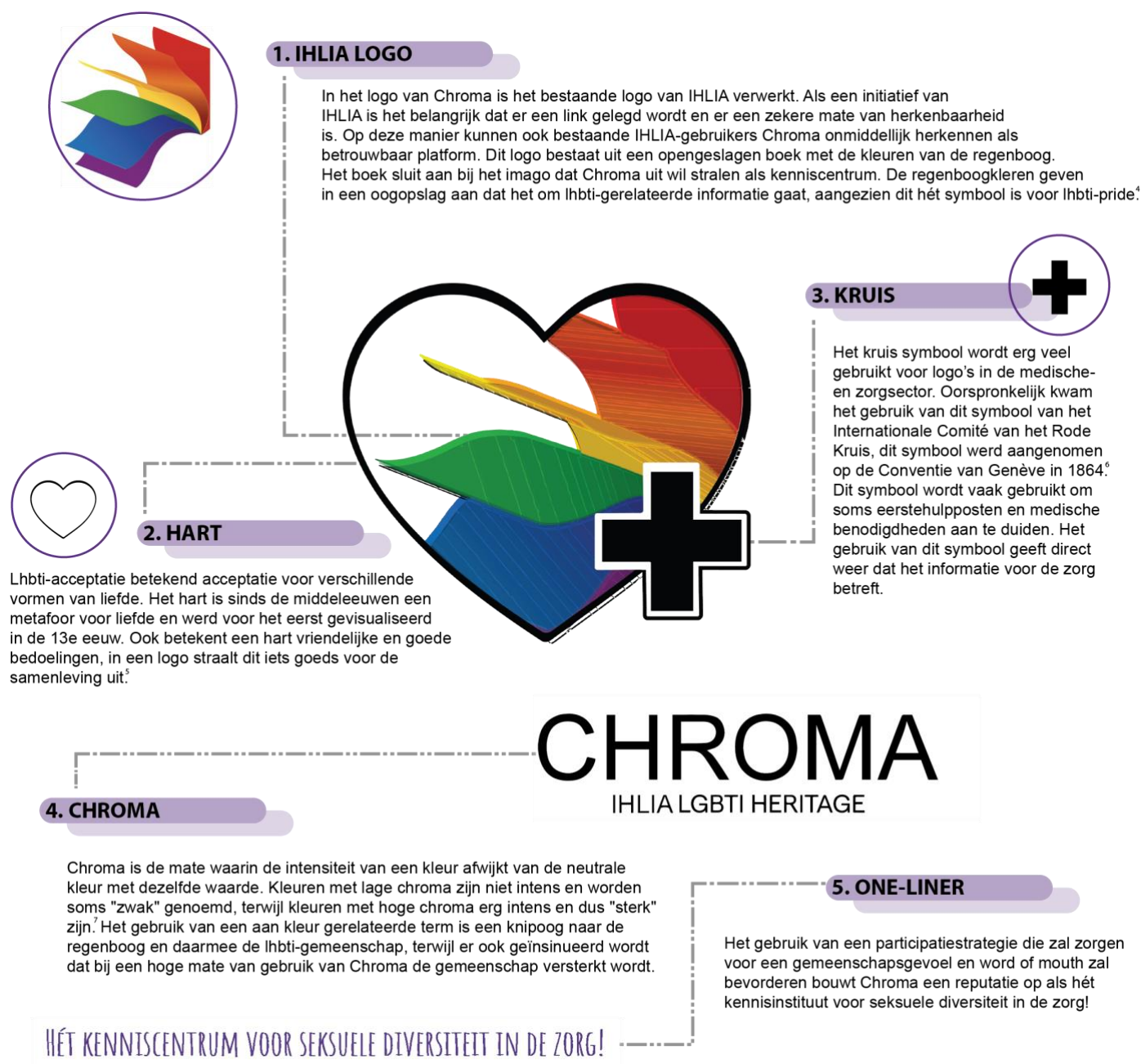
Tijdens de focusgroep zijn een aantal voorbeelden van informatiegidsen die samen met de doelgroep samengesteld kunnen worden besproken. Potentiele onderwerpen voor gidsen zijn volgens de doelgroep: hoe ga ik het gesprek over seksuele diversiteit aan met een cliënt, hoe ga ik dit gesprek aan met de familie van een cliënt, hoe ga ik om met cliënten met dementie die per ongeluk uit de kast komen, seksualiteit en verstandelijke beperking: wat doe ik als mijn cliënt mij niet kan vertellen wat zijn of haar identiteit is, autisme en het genderspectrum.

Aangezien het concept nieuw de markt betreedt kan vastgesteld worden dat het zich in de introductiefase van de productlevenscyclus bevindt. Het is om deze reden van belang te investeren in marketingactiviteiten en deze voornamelijk in te zetten met het doel te informeren (Marketingbright, 2020).

Om te zorgen dat het concept daadwerkelijk impact maakt op de doelgroep is het van belang dat er strategische componenten ingezet worden om te zorgen dat de doelgroep met Chroma in aanraking komt. Er zijn drie strategische componenten uitgekozen ter bevordering van de verspreiding. Dit zijn de reputatiestrategie, de participatiestrategie en word of mouth strategie. Ook zijn er een aantal praktische componenten ontwikkeld, zoals een designmap, twee prototypes, een customer journey en een stappenplan.

9.2 Designmap

Organisaties profileren zich volgens Leeftang (1996) steeds frequenter en uitdrukkelijker door middel van hun merk en de communicatie rondom dit merk. Onderdeel van een merk zijn woorden, namen, symbolen of tekens die ingezet worden door organisaties om onderscheid te maken tussen hun diensten en die van anderen in dezelfde markt. Het merk functioneert als zijnde waarneembaar gemaakte identiteit die de kernwaarden van de dienst uitstraalt ten opzichte van de gebruiker. Gezien het concept zich in de introductiefase bevindt is het belangrijk om te zorgen voor een sterk merk en herkenbaarheid bij de doelgroep. Voor de communicatie van Chroma zijn een aantal keuzes gemaakt ten behoeve van het merk. In de designmap hieronder worden deze keuzes nader toegelicht.

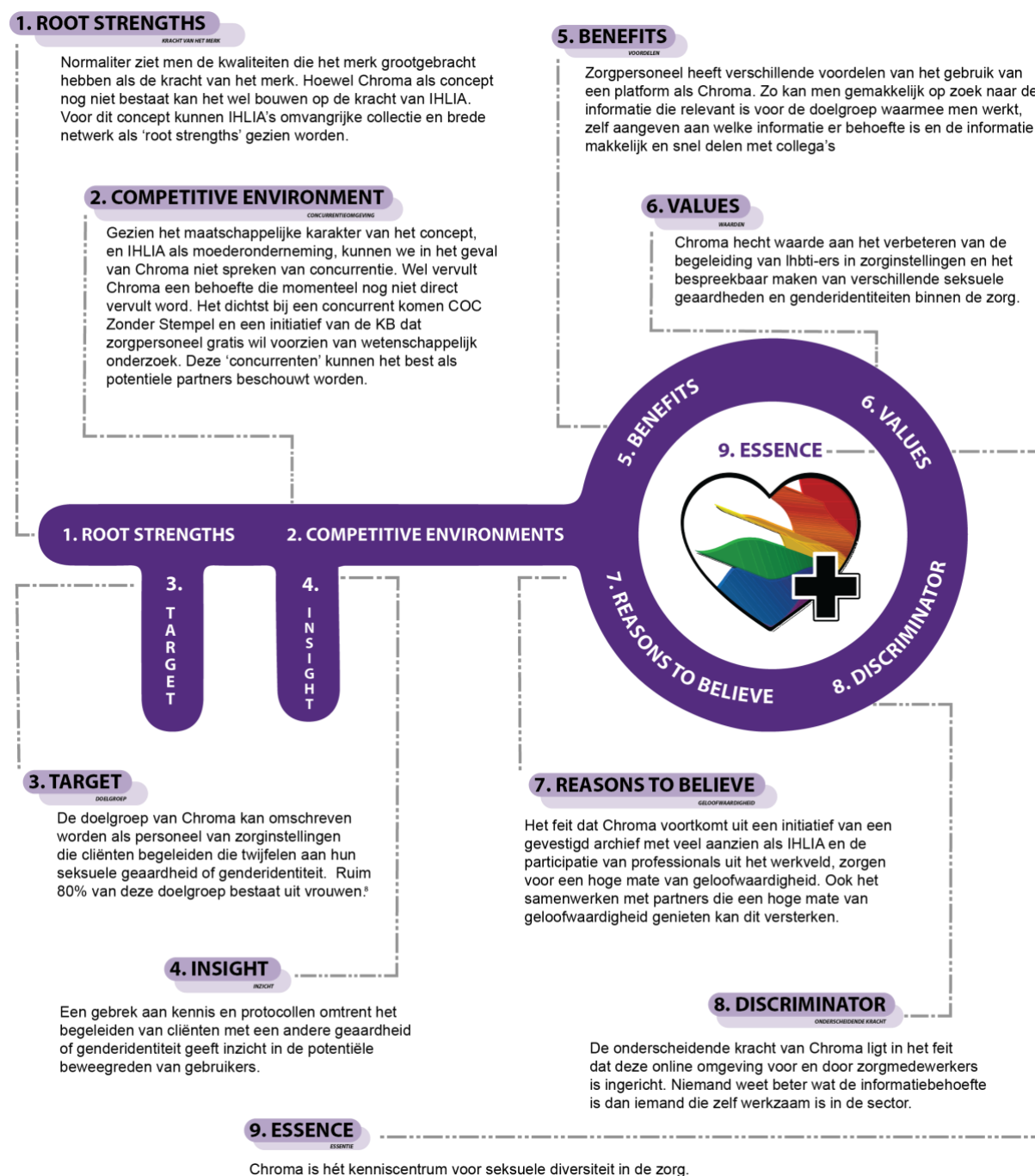


⁴ Gonzalez (z.d.) ⁵ Fidelino (2015) ⁶ Shetty (2014) ⁷ Munsell (2018)

9.3 Positioneringsstrategie

Een positioneringsstrategie is een goede manier voor een organisatie om de merkidentiteit weer te geven en onderscheidende factoren te benadrukken (Stek, z.d). Een duidelijke positionering is belangrijk als men informatieve marketingactiviteiten in gaat zetten. Ter illustratie van de positionering van Chroma is het Brand Key Model gebruikt. Dit model geeft vrijwel elk belangrijk onderdeel van positionering in acht stappen op een overzichtelijke manier te zien.

9.3.1 Brand Key Model



⁸ Volgens een recent onderzoek van Wijk (2020)

9.4 Participatiestrategie

Een participatiestrategie is een strategie die veel gebruikt wordt door maatschappelijke organisaties. Het doel van deze communicatiestrategie is het betrekken van de doelgroep. Er wordt samen gewerkt om frisse ideeën en uitkomsten voor vraagstukken te bedenken (Marketingportaal, 2018). Aangezien IHLIA een archief is en niet de mankracht heeft om zelf informatiegidsen te creëren is een participatiestrategie een effectieve oplossing. Ook kan een participatiestrategie eventuele kosten terugdringen door het feit dat minder taken uitbesteed hoeven te worden. Dit is voor een organisatie die afhankelijk is van subsidies positief.

9.4.1 Maatschappelijke organisaties

Het maatschappelijke karakter van IHLIA en Chroma zorgt ervoor dat er geen sprake is van concurrentie maar van partnerschap. In het literatuurhoofdstuk werd gekeken naar de uitspraken van Weaver (2019) over een bijdragende impact van organisaties op het welzijn op gemeenschapsniveau en het ondersteunen van werk van andere partners. Ook in het geval van Chroma is dit een belangrijke factor. Samen met andere maatschappelijke organisaties met dezelfde doelen kan men streven naar betere resultaten. Er zijn verschillende organisaties die interessant zijn voor een potentiële samenwerking. Een aantal zijn hieronder genoemd.

9.4.1.1 COC Zonder Stempel

COC Zonder Stempel is een online omgeving voor lhbt'i'ers met een beperking (COC Nederland, 2021). Deze website richt zich op het individu en zet zich in op het creëren van een community voor deze doelgroep. Hoewel de inwoners van zorginstellingen dus niet de directe doelgroep zijn van COC Zonder Stempel, streven zij wel een vergelijkbaar doel na als Chroma. Op de website van COC Zonder Stempel zijn een aantal interviews en verhalen te vinden, zowel als algemene informatie in simpele taal. In een potentiële samenwerking zou Chroma deze informatie en ervaringen op kunnen nemen in de collectie en de gebruikers van COC Zonder Stempel uit kunnen nodigen mee te werken als ervaringsdeskundigen. Anderzijds kan COC Zonder stempel gebruikers naar relevante informatie op de website van Chroma verwijzen.

9.4.1.2 De Koninklijke Bibliotheek

Een van de missies van de KB is onze samenleving slimmer, creatiever en vaardiger maken. Hierdoor hecht de KB waarde aan het toegankelijk maken van informatie van hoge kwaliteit voor iedereen, hier horen wetenschappelijke publicaties bij. Om deze reden is de KB een voorstander van open access. Open access (z.d.) wordt gedefinieerd als een veelomvattende globale beweging die wetenschappelijke informatie zo toegankelijk mogelijk wil maken. Men spreekt van open access als er geen financiële, wettelijke of technische obstakels zijn om toegang te krijgen. Dit betekent dat iedereen de informatie kan inzien, opslaan, kopiëren, delen, printen en opzoeken. Hiernaast is Open Access een model voor het publiceren van wetenschappelijke artikelen dat data gratis toegankelijk maakt in plaats van het aanbieden van een abonnement zoals bij de meeste bibliotheken het geval is. Het voornaamste gewin van Open Access is dat wetenschappelijk onderzoek toegankelijker is en vaker gebruikt wordt.

In 2017 stelde de KB met een aanzienlijk aantal partners, waaronder de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek en de Vereniging van Universiteiten, het Nationaal Plan Open Science opgesteld (Koninklijke Bibliotheek, z.d.-c). Dit plan heeft bijgedragen aan de opname van Open Access in het Regeerakkoord 2017-2021.

9.4.1.3 Movisie

Movisie (z.d.) is een Nederlands kennisinstituut dat sociale vraagstukken onder handen neemt. In samenwerking met de samenleving houdt Movisie zich bezig met het vergaren en toepassen van kennis om deze vraagstukken op te lossen. Op de website spreekt deze organisatie over het voort willen brengen van een “duurzame positieve verandering voor mensen in een kwetsbare positie”. Hieruit kan men concluderen dat de missie van Movisie overeenkomt met die van Chroma wat betreft het maken van impact op gemarginaliseerde groepen. Movisie bundelt fundamentele en praktische kennis in 27 verschillende thema's. Drie van deze thema's sluiten aan op Chroma als concept, waardoor Movisie als uitstekende potentiële partner gezien kan worden. Ten eerste is 'LHBTI-emancipatie' een van de thema's van Movisie. Het tweede relevante thema is 'burgerparticipatie', waar specifiek cliëntenparticipatie als verlengde van dit begrip genoemd wordt. Het laatste thema dat nauw aansluit op het concept is 'digitale samenleving', waar nadrukkelijk gesproken wordt over organisaties in de zorg om aan behoeften van cliënten te voldoen.

9.4.2 Universiteiten en hogescholen

IHLIA heeft verschillende samenwerkingen met universiteiten om onderzoek te stimuleren. De huidige samenwerkingsverbanden van IHLIA zijn gesloten met de Universiteiten van Amsterdam, Utrecht, Leiden, Gent en Nijmegen. Op deze universiteiten zijn een uitgebreide hoeveelheid studies te vinden waaronder sociale wetenschappen, pedagogische wetenschappen en informatiekunde. Studenten aan deze universiteiten zouden onderzoeken uit kunnen voeren die bijdragen aan de informatiebehoeften van de gebruikers van Chroma. De samenwerkingen in het onderwijs kunnen uitgebreid worden naar hogescholen voor praktische uitwerkingen. Hier kan men vaak dezelfde opleidingen vinden met een praktische insteek, waardoor veelal opdrachten voor bedrijven en organisaties uitgevoerd worden. Het uitbesteden van werk aan studenten bespaart niet alleen in de kosten van de uitvoering van het concept, maar vervult ook een maatschappelijke taak door studenten een kans te bieden ervaring in het werkveld op te doen.

9.4.3 Zorgmedewerkers

De kennis van de zorgmedewerkers wordt ingezet door verschillende focusgroepen, projectgroepen en bijeenkomsten te organiseren waar men zich voor kan opgeven op basis van de hoeveelheid tijd en inspanning die men bereid is te investeren. Focusgroepen zijn een manier voor professionals om in een korte tijd kennis te delen. Zij die graag een steentje bijdragen aan het verbeteren van de zorg kunnen meedoen aan projectgroepen. Deze zullen gevormd worden door deelnemers die in samenwerking met de partners van Chroma werken aan eindproducten voor informatievoorziening. Tijdens bijeenkomsten kunnen deze eindproducten gepresenteerd worden in een korte gastles. Dit is een manier voor overige belangstellenden om op een vrijblijvende manier te participeren door te luisteren naar een gastles en met collega's in gesprek te gaan over het onderwerp. Ook krijgt men op deze manier continu inzicht in de informatiebehoefte van de doelgroep.

9.4.4 Ervaringsdeskundigen

Naast het belang van de deskundigheid van organisaties, studenten en het werkveld is het ook belangrijk om te luisteren naar de doelgroep zelf. Niemand weet beter wat impact maakt dan zij zelf. Het spreken van inwoners van een zorginstelling zal wellicht niet makkelijk zijn, maar dit betekent niet dat er geen gebruik gemaakt kan worden van ervaringsdeskundigen. Zo zouden er met behulp van onafhankelijke autistische lhbt'i'ers materiaal ontwikkeld kunnen worden dat autistische lhbt'i'ers in een zorginstelling kan helpen.

9.5 Word of mouth strategie

De word of mouth strategie houdt in dat iemand een product of service aanraadt bij een ander, en is dus geheel afhankelijk van de gebruiker (Lettow Studios, 2018). Om deze reden wordt deze strategie vaak gezien als iets waar men als organisatie weinig tot geen invloed op heeft. Hoewel een organisatie niet bepaalt of iemand een ander over een product of dienst vertelt, zijn er wel manieren om hierop in te spelen. Vooral het huidige online klimaat is dit een relevante strategie, men kan bijvoorbeeld zorgen voor een goede ‘shareability’ van de content. Goed zichtbare knoppen voor direct delen via kanalen zoals Facebook en WhatsApp zijn daarom een belangrijk punt in het ontwerp van een online omgeving zoals Chroma. Gezien de behoefte van zorgmedewerkers om informatie direct door te kunnen sturen naar collega’s door respondenten uit de doelgroep als het belangrijkste gezien werd, sluit deze strategie goed aan op de doelgroep. Ook de samenwerkingen met eerdergenoemde partners kan bijdragen aan de word of mouth strategie, zo kunnen partnerorganisaties gebruikers verwijzen naar relevante content van Chroma en kunnen studenten en ervaringsdeskundigen die meegewerkt hebben Chroma aanbevelen aan anderen.

9.6 Prototype

Een prototype wordt gebruikt om een concept te visualiseren. Het soort prototype dat gebruikt wordt hangt af van het soort product. Voor een prototype van een website wordt gewoonlijk een mock-up gebruikt (Gonesh, 2021). Een mock-up kan een rol spelen in vervolgonderzoek, bijvoorbeeld door de vormgeving en potentiële functies te testen bij de doelgroep.

9.6.1. Website





CHROMA
IHLIA LGBTI HERITAGE



*Het kenniscentrum voor
seksuele diversiteit in de zorg!*

DO'S



- ♥ CREEËR EEN VEILIGE OMGEVING
- ♥ GEEN ANTWOORD IS OOK EEN ANTWOORD
- ♥ GEBRUIK DE VOORNAAMWOORDEN WAAR MEN DE VOORKEUR AAN GEEFT
- ♥ CORRIGEER ANDEREN WANNEER ZIJ DE VERKEERDE VOORNAAMWOORDEN OF NAAM GEBRUIKEN, OOK ALS DE PERSOON WAAR HET OM GAAT ER NIET BIJ IS!
- ♥ JE HOEFT NIET ALLE ANTWOORDEN TE HEBBEN: GEEF AAN DAT JULLIE SAMEN OP ZOEK GAAN NAAR INFORMATIE

DON'TS

- ✗ GEBRUIK GEEN 'DODE' NAMEN
- ✗ VRAAG EEN HOMOSEKSUEEL STEL NIET WIE DE MAN/VROUW IS IN DE RELATIE
- ✗ VRAAG NIET NAAR IEMANDS GESLACHTSDELEN
- ✗ GEBRUIK TERMEN ALS 'HOMO' NIET ALS SCHELDWOORD, EN TOLEERDIT NIET VAN ANDEREN

VERBODEN WOORDEN*

"OMBOWEN"

"HERMATRODIET"

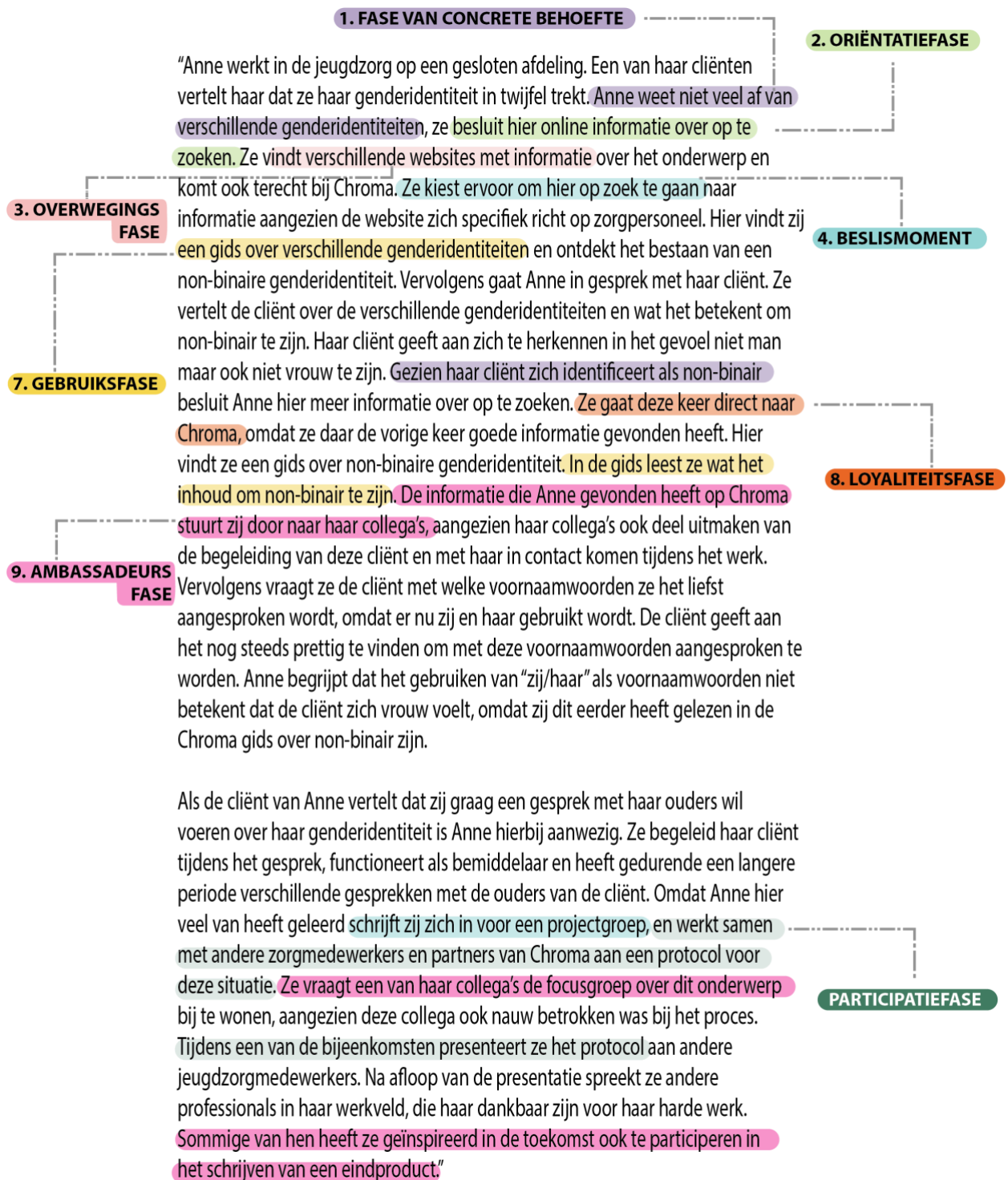
"TRAVESTIET"

"FLIKKER"

* SURF VOOR EEN VOLLEDIGE LIJST MET TERMEN EN HUN BETEKENISSEN NAAR WWW.CHROMA.NL/HOMOSAURUS

9.7 Het concept in actie

In het volgende scenario is storytelling toegepast om de customer journey van een potentiële gebruiker van Chroma concreet te maken. Dit is de weg die een gebruiker aflegt tijdens het kiezen voor een product of service, deze bestaat gewoonlijk uit 9 fases (Marketingbright, 2020). Fase 5 (koopfase) en fase 6 (leveringsfase) zijn weg gelaten, omdat hier in het geval van Chroma geen sprake van is. Als extra fase is de participatiefase toegevoegd, aangezien dit wel relevant is voor de customer journey van een Chroma gebruiker.



9.8 Stappenplan

1. STARTGESPREK

In een initieel gesprek met de medewerkers binnen de organisatie worden de stappen besproken en bepaald wie voor iedere stap verantwoordelijk is.

2. PARTIJEN BENADEREN

Zoals besproken in hoofdstuk 9.4 zorgt het maatschappelijke karakter van dit project ervoor dat er geen sprake is van concurrentie en dat samenwerken met andere organisaties voor IHLIA erg relevant kan zijn. In deze fase worden potentiële organisaties benaderd.

3. SAMENWERKINGSOVEREENKOMSTEN

Met de organisaties die bij willen dragen aan de ontwikkeling van Chroma wordt een samenwerkingsovereenkomst gesloten. Hierin worden de verwachtingen en verplichtingen van deelnemende organisaties vastgelegd.

4. BUDGET VASTSTELLEN

Afhankelijk van de overeenkomsten met partnerorganisaties is er meer zicht op de verschillende financiële verantwoordelijkheden voor IHLIA. Ter voorbereiding van de uitvoering van het project wordt een budget vastgesteld.

5. SUBSIDIE AANVRAGEN

Om kapitaal te verwerven voor het vastgestelde budget zal IHLIA vervolgens subsidie moeten aanvragen.

6. ONDERZOEK WEBSITE FUNCTIONALITEIT

Na het ontvangen van subsidies kan onderzoek uitgevoerd worden naar de benodigde functionaliteit van de website. Aan welke vereisten moet de website voldoen?

7. PLATFORM ONTWIKKELEN

Wanneer in kaart gebracht is aan welke vereisten de website moet voldoen kan het platform ontwikkeld worden. Mits dit met behulp van hogescholen gedaan wordt is het belangrijk tijd beschikbaar te stellen voor begeleiding van de studenten.

8. PILOT TESTING

9. TECHNISCHE CONTROLE

Als het platform ontwikkeld is moet dit getest worden. Alfatests worden uitgevoerd door interne medewerkers, het doel van de alfatest is om zoveel mogelijk problemen op te sporen voordat het product openbaar wordt gemaakt.⁹ Gesloten bètatests worden uitgevoerd door een geselecteerd aantal echte gebruikers voordat er promotie plaatsvindt.¹⁰ Deze alfa en bètatests dienen ook als technische controle.

10. PROMOTIEMATERIAAL

Na het voltooien van de pilot tests vinden er promotievoorbereidingen plaats ten behoeve van de lancering. Dit betreft het ontwikkelen van content ter promotie op platforms als Facebook en Instagram en het schrijven van promotionele teksten en persberichten.

11. BENADERING ZORGINSTANTIES

Om te zorgen dat zo veel mogelijk zorgmedewerkers op de hoogte zijn van de lancering van Chroma wordt contact opgenomen met overkoepelende zorgorganisaties. Opname in de nieuwsbrieven van deze organisaties verzekeren dat de informatie bij een groot aantal zorginstelling terecht komt.

LANCERING

⁹ ProductPlan (2020) ¹⁰ Adobe (2020)

10. Verantwoording

10.1 Pitch

De bevindingen die in dit onderzoek naar boven kwamen, het advies dat hieruit voortkwam en de bijbehorende uitwerkingen en strategieën zijn op 12 april 2021 in een pitch gepresenteerd aan de directeur van IHLIA en een expert. Lonneke van den Hoonaard werd in 2009 IHLIA-directeur (ELC, 2017). Begin vorig jaar werd zij door de Gaykrant gepresenteerd in een lijst van 100 Nederlanders die het verschil maken voor de lhbt-community (Gaykrant, 2020). Maurits van der Graaf, seniorconsultant van Pleiade Management en Consultancy, is als expert door IHLIA ingeschakeld ter uitvoering van het overkoepelende meerjarige evaluatieonderzoek naar de activiteiten beschreven in de theory of change voor het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

De directeur en de expert waren beiden erg onder de indruk van het literatuurhoofdstuk van hoge kwaliteit met betrekking tot het meten van impact. De gebruikte bronnen hadden een hoge mate van betrouwbaarheid en waren nieuw voor onderzoeker Van Der Graaf, deze bronnen zijn verwerkt in het hierboven genoemde onderzoeksrapport.

De bevindingen met betrekking tot de verschillende doelgroepen waren voor een organisatie als IHLIA erg interessant. Ook het advies dat uit dit onderzoek voort kwam werd positief ontvangen. Gezien het streven van IHLIA naar een proactieve houding voor het maken en vergroten van impact en de behoefte naar meer digitalisering en halffabricaten binnen de organisatie werd dit advies beschreven als “een schot in de roos”. Er was een hoge mate van waardering voor de praktische toepasbaarheid van het advies. Het toepassen van een participatiestrategie is volgens hen een waardevolle toevoeging, gezien de kleinschaligheid van de organisatie en afhankelijkheid van subsidies. Al met al waren zij van mening dat het onderzoek en advies van goede kwaliteit is en zeer goed past bij IHLIA als organisatie.

Van Den Hoonaard geeft aan dat het onderzoek erg waardevol is voor IHLIA, Van Der Graaf is van mening dat dit een mogelijk projectvoorstel zou kunnen zijn bij het Ministerie van Volksgezondheid.

10.2 Effectiviteit, relevantie en haalbaarheid

10.2.1 Effectiviteit van het kernadvies

Met behulp van de literatuurstudie kan de verwachte effectiviteit van het advies met betrekking tot het verhogen van de impact voorspeld worden. Maatschappelijke impact kan voorspeld worden door inzicht te geven in de impact die een actie logischerwijs voort zal brengen. In het onderzoek van Milone (2018) zag men al dat meer begrip en tolerantie niet kwam door een enkele gebeurtenis, rechtszaak of beleidsverandering. Elke gebeurtenis die de lhbt-bevolking meer zichtbaarheid gaf droeg hieraan bij. Het optimaal benutten van lhbt-erfgoed is de schakel tussen de activiteiten van IHLIA en maatschappelijke impact op de samenleving met betrekking tot LHBTI-acceptatie in de Theory of Change van IHLIA.

Niet iedereen is in staat om de het erfgoed van IHLIA optimaal te benutten door verschillende factoren als leeftijd, intelligentie, gebrek aan tijd, handicap, het gebrek aan toegang tot internet of verschillende vaardigheden die nodig zijn om informatie te vinden of beoordelen. Door informatie betreft seksuele diversiteit voor verschillende doelgroepen toegankelijker te maken

wordt een schakel gecreëerd tussen de informatie en de doelgroep. Op deze manier kan impact gemaakt worden door bij te dragen als essentiële factor in de identiteitsvorming van gemarginaliseerde groepen die niet uit zichzelf bij IHLIA of een andere belangenorganisatie terecht zouden komen, zoals omschreven door Lowenthal (1996).

10.2.2 Relevantie voor de doelgroep

Aan de hand van uitspraken van Caswell et al. (2016), kan aangenomen worden dat het ontwikkelen van gemodificeerd materiaal voor de cliënten zoals beschreven door Vandeveld (2017) gevoelens van inclusie zal bevorderen. Chroma houdt rekening met de specifieke behoeften van de doelgroep bij het toegankelijk maken van de benodigde informatie. Zoals aangetoond in de focusgroep en bevestigd in de enquête vindt de doelgroep het belangrijk dat de informatie online te verkrijgen is, om deze reden is gekozen voor een online platform. Ook vinden zij het belangrijk dat de informatie makkelijk door te sturen is naar collega's, dit maakt dat het belangrijk is voor Chroma om in te spelen op de word of mouth strategie en te zorgen voor een hoge sharability van de content.

Er kan dus met enige zekerheid aangenomen worden dat de activiteiten van Chroma en de eindproducten die hieruit voortkomen sociaal-culturele effecten zullen voortbrengen verbonden aan doelen van de Rijksoverheid omtrent emancipatie. Volgens de literatuur betekent dit dat er logischerwijs een impact op de acceptatie van de lhbt-gemeenschap in Nederland gemaakt wordt. Men kan dus concluderen dat Chroma als concept een impact maakt op de Nederlandse samenleving.

10.2.3 Relevantie voor IHLIA

IHLIA wil als organisatie graag een proactieve houding aannemen om de impact te vergroten, ook de subsidieverstrekker vindt dit belangrijk. Toch is dit moeilijk als kleine organisatie die afhankelijk is van subsidies. Het zorgen voor een gemeenschapsgevoel voor verschillende doelgroepen, samenwerkingen met partners en het gebruik van een participatiestrategie kunnen IHLIA helpen in het verwezenlijken van informatie op maat zonder de organisatie te zwaar te belasten. Dit draagt bij aan de haalbaarheid van de uitvoering van dit advies.

Dit sluit goed aan bij het maatschappelijke karakter van IHLIA, gezien er om deze reden geen sprake is van concurrentie. Dit alleen al is volgens uitspraken van Weaver (2019) een manier voor IHLIA en partnerorganisaties om impact te verwezenlijken, door een bijdragende functie aan te nemen in het ondersteunen van werk van andere partners.

Zoals beschreven in de samenvatting van de pitch aan de directeur en een expert, werd het advies beschreven als “een schot in de roos” en zeer goed passend bij de organisatie. Voor IHLIA zou dit concept een mogelijk projectvoorstel zou kunnen zijn bij het Ministerie van Volksgezondheid.

10.3 Conclusie

In de essentie is het erg simpel: het erfgoed van IHLIA maakt impact, dit erfgoed kan niet door iedereen even goed benut worden. Door het erfgoed makkelijker toegankelijk te maken voor verschillende doelgroepen wordt het door meer mensen gebruikt waardoor er meer impact gemaakt wordt. De effectiviteit van dit advies is te voorspellen aan de hand van literatuur. De samenwerking met partners en de doelgroep maken dit een haalbaar advies.

Nawoord

Het schrijven van een scriptie tijdens de pandemie was een flinke opgave die flexibiliteit en doorzettingsvermogen vergde. Ik ben hierom ook erg trots deze prestatie neer te mogen zetten.

De originele aanpak voor het beantwoorden van het deelonderzoek van IHLIA bleek gedurende deze tijd niet uitvoerbaar. Toch kreeg ik van de directeur van IHLIA en van de hoofdonderzoeker van dit impactonderzoek complimenten met betrekking tot het deelonderzoek. Ik ben ontzettend blij dat ik een waardevolle bijdrage heb mogen leveren aan dit onderzoek.

Voornamelijk heb ik geleerd dat ik af en toe moet stoppen met nadenken, en gewoon aan de slag moet. Ook dankzij Ruud Klep, die niet schroomde mij dat te vertellen, en daar had hij gelijk in.

Eva Boekhoorn

Tilburg, april 2021

Bronnen

Adobe. (2020, 15 juli). What Is Beta Testing? Full Overview & Guidelines | Adobe XD. Geraadpleegd op 29 mei 2021, van <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/everything-you-need-to-know-about-beta-testing/>

Ampendium. (z.d.). *Rogier Brom | Compendium of Cultural Policies & Trends*. Geraadpleegd op 5 december 2020, van https://www.culturalpolicies.net/expert_author/rogier-brom/

Boekmanstichting. (z.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd op 5 december 2020, van <https://www.boekman.nl/boekmanstichting/organisatie/>

Boekmanstichting. (2018, 26 november). *Onderzoek in Zicht*. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.boekman.nl/activiteit/9-november-onderzoek-zicht/>

Brotcorne, P., & Valenduc, G. (2008). Ontwikkeling van digitale vaardigheden en verkleining van ongelijkheden. Geraadpleegd van http://sadan.wdfiles.com/local--files/2-digitale-kloof/DigitaleKloof_2degraad.pdf

Caswell, M., Cifor, M., & Ramirez, M. (2016). “To Suddenly Discover Yourself Existing”: Uncovering the Impact of Community Archives1. *The American Archivist*, 79(1), 56–81. <https://doi.org/10.17723/0360-9081.79.1.56>

Caswell, M., Migoni, A. A., Geraci, N., & Cifor, M. (2016). ‘To Be Able to Imagine Otherwise’: community archives and the importance of representation. *Archives and Records*, 38(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/23257962.2016.1260445>

Center for Theory of Change. (2015, 22 september). *What is Theory of Change?* Geraadpleegd op 2 oktober 2020, van <https://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>

COC Nederland. (2021, 10 februari). Start. Geraadpleegd op 20 mei 2021, van <https://zonderstempel.coc.nl/>

Dorresteijn, M. (2011, 16 juni). “Begeleiding homoseksuele gehandicapten ondermaats”. Geraadpleegd op 29 maart 2021, van <https://www.zorgvisie.nl/begeleiding-homoseksuele-gehandicapten-ondermaats-zvs011593w/>

Ebrahim, A. (2018, 22 januari). *Let’s Be Realistic About Measuring Impact*. Geraadpleegd op 12 november 2020, van <https://hbr.org/2013/03/lets-be-realistic-about-measur.html>

ELC. (2017, 6 oktober). Lonneke van den Hoonaard « EuroCentralAsian Lesbian* Community. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://europeanlesbianconference.org/speakers/lonneke-van-den-hoonaard/>

Emmen, M. (2018, 27 november). Te weinig goede hulp voor LHBTI-jongeren zonder thuis. Geraadpleegd op 29 maart 2021, van <https://www.socialevraagstukken.nl/te-weinig-goede-hulp-voor-lhbtj-jongeren-zonder-thuis/>

Fidelino, R. J. (2015, 26 januari). The Iconic Heart: The New Symbol of Healthcare? Geraadpleegd op 26 mei 2021, van <https://www.pm360online.com/the-iconic-heart-the-new-symbol-of-healthcare/>

Gaykrant. (2020, 25 februari). Gaykrant presenteert de eerste editie van de Gaykrant100. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.gaykrant.nl/2020/02/19/gaykrant-presenteert-de-eerste-editie-van-de-gaykrant100/>

Gillis, J. R. (1996). *Commemorations: The Politics of National Identity*. Princeton, New Jersey, United States: Princeton University Press.

GLAAD & Procter & Gamble. (2020, 27 mei). *GLAAD and Procter & Gamble study: Seeing LGBTQ images in media and*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.glaad.org/blog/glaad-and-procter-gamble-study-finds-exposure-lgbtq-images-media-and-advertising-leads-greater>

Gonesh, J. (2021, 8 februari). Prototyping: wat is het? en waarom is het belangrijk voor succesvolle innovatie? Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.fridayoutofthebox.nl/prototyping-wat-is-het-en-waarom-is-het-belangrijk/>

Gonzalez, N. (z.d.). How Did the Rainbow Flag Become a Symbol of LGBTQ Pride? Geraadpleegd op 26 mei 2021, van <https://www.britannica.com/story/how-did-the-rainbow-flag-become-a-symbol-of-lgbt-pride>

Halim, M. L., Ruble, D. N., & Tamis-LeMonda, C. S. (2012). Four-year-olds' beliefs about how others regard males and females. *British Journal of Developmental Psychology*, 31(1), 128–135. <https://doi.org/10.1111/j.2044-835x.2012.02084.x>

HAN - University of Applied Sciences & AUAS - Amsterdam University of Applied Sciences. (z.d.). *CMD Methods Pack - find a combination of research methods that suit your needs*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van <https://www.cmdmethods.nl/cards/library/best-good-and-bad-practices>

Hearn, S., & Buffardi, A. L. (2016). *What is impact?* Methods Lab. Geraadpleegd van <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/10352.pdf>

Historisch Genootschap Rotterdamum. (z.d.). *Geschiedenis van het jaarboekje 1888 – heden – Historisch Genootschap Rotterdamum*. Geraadpleegd op 25 januari 2021, van <https://www.rotterdamum.nl/publicatie/1661/>

Historypin. (z.d.). *About*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://about.historypin.org/about/>
IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-a). *Collectie van IHLIA*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/collectie/collectie-van-ihlia/>

IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-b). *IHLIA Theory of Change* [Illustratie]. *Evaluatie onderzoeken IHLIA*.

IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-c). *Over de collectie*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://roze-ouderen.ihlia.nl/levensboeken/over-het-project/>

IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-d). *Roze Kast*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/collectie/roze-kast/>

IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-e). *The Reading Room*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/portfolio-items/the-reading-room/>

IHLIA LGBTI Heritage. (z.d.-f). *Unieke database Gay&Lesbian Nightlife!* Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/uitgelicht/historypin/>

Kennisplein Zorg voor Beter. (2020, 26 november). *Homoseksuele ouderen*. Geraadpleegd op 29 maart 2021, van <https://www.zorgvoorbeter.nl/diversiteit-in-de-zorg/vormen/homoseksualiteit-zorg>

King, T. (2021, 18 januari). *Breaking gender stereotypes. Early*. Geraadpleegd op 22 januari 2021, van <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/breaking-gender-stereotypes-early>

Koninklijke Bibliotheek. (z.d.-a). *Onderzoeksagenda 2018-2022*. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.kb.nl/organisatie/onderzoek-expertise/onderzoeksagenda-2018-2022>

Koninklijke Bibliotheek. (z.d.-b). *Thema 5: Impact*. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.kb.nl/organisatie/onderzoek-expertise/thema-5-impact>

Koninklijke Bibliotheek. (z.d.-c). Open Access. Geraadpleegd op 20 mei 2021, van <https://www.kb.nl/bronnen-zoekwijzers/zoekwijzers/wetenschappelijke-literatuur-voor-iedereen/open-access-vrije-toegang-tot-wetenschappelijke-literatuur>

Kozmanová, I. (2020, 7 oktober). *Analyse van de LHBTI- rolmodellen in hedendaagse Nederlandse kinder- en jeugdboeken. Kinderliteratuur als het ondersteuningsmiddel voor de emotionele en sociale intelligentie. | Digitální repozitář UK*. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/121337>

Leeflang, P. S. H. (1996). Merk-(wetens)waardigheden. Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie. Published.

Lettow Studios. (2019, 2 september). De communicatiestrategie die bij jou past. Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.lettow.nl/communicatieplan/de-communicatiestrategie-die-bij-je-past/>

Lumen Learning. (z.d.). *Why Is Research Important? | Introduction to Psychology*. Geraadpleegd op 22 januari 2021, van <https://courses.lumenlearning.com/ws-sandbox/chapter/why-is-research-important/>

Manager, S. (2020, 31 januari). *Why Is Academic Research Important? Your Complete Guide*. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van <https://artifacts.ai/why-is-academic-research-important/>

Marketingbright. (2020, 7 mei). Communicatiestrategie | Stappen & 14 communicatiestrategieën uitgelegd. Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/communicatiestrategie/>

Marketingbright. (2020b, 7 mei). Communicatiestrategie | Stappen & 14 communicatiestrategieën uitgelegd. Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/communicatiestrategie/>

Marketingportaal. (2018, 7 juni). Communicatiestrategie - 12 communicatiestrategieën. Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiestrategie-2/>

Milone, A. (2018, 4 april). *Seen, But Now Heard: How Increased LGBT Visibility Contributed to Cultural Acceptance of Gay Marriage*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://dspace.sunyconnect.suny.edu/handle/1951/69896>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2016, 2 december). *Staatscourant 2016, 64836*. Geraadpleegd op 2 oktober 2020, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2016-64836.html>

Mondriaan Fonds. (2016, 14 december). *The Art of Impact*. Geraadpleegd op 5 december 2020, van <https://www.mondriaanfonds.nl/activiteit/art-impact/>

Movisie. (2019, 29 augustus). *Communicatie en zichtbaarheid van lokaal LHBTI-beleid*. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.movisie.nl/publicatie/communicatie-zichtbaarheid-lokaal-lhbt-beleid>

Movisie. (z.d.). Over. Geraadpleegd op 20 mei 2021, van <https://www.movisie.nl/over-movisie>

Munsell. (2018, 16 maart). Munsell Chroma; 3 Dimensions of Color. Geraadpleegd op 26 mei 2021, van <https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/munsell-chroma/>

Nederlands Jeugdinstituut. (2020, 13 februari). *Gender & Sexuality Alliances op scholen - Effectieve jeugdinterventies | NJi*. Geraadpleegd op 4 januari 2020, van <https://www.nji.nl/nl/Databank/Effectieve-Jeugdinterventies/Interventies/Erkend/Gay-Straight-Alliances-op-scholen>

Nooijen, M. (2020, 27 januari). *Verslag bijeenkomst Naar waarde gewogen*. Geraadpleegd op 5 december 2020, van <https://www.boekman.nl/actualiteit/verslagen/verslag-bijeenkomst-naar-waarde-gewogen/>

Open Access. (z.d.). Wat is open access? Geraadpleegd op 20 mei 2021, van <https://www.openaccess.nl/nl/wat-is-open-access>

Pernot, S. (z.d.-a). *Schorerbibliotheek*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/collectie/schorerbibliotheek/>

Pernot, S. (z.d.-b). *Van Leeuwenbibliotheek*. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.ihlia.nl/collectie/van-leeuwenbibliotheek/>

ProductPlan. (2020, 23 juli). Alpha Test | Definition and Overview | Product Management Glossary. Geraadpleegd op 29 mei 2021, van <https://www.productplan.com/glossary/alpha-test/#:%7E:text=Alpha%20testing%20is%20the%20first,everything%20it's%20supposed%20to%20do.>

Reviewing Research. (z.d.). *Why is research important?* Geraadpleegd op 22 januari 2021, van <http://www.reviewingresearch.com/why-is-research-important/>

Rijksoverheid. (z.d.-a). 3.13 Art.nr. 25. *Emancipatie*. Geraadpleegd op 12 november 2020, van https://www.rijksbegroting.nl/2019/voorbereiding/begroting.kst248513_23.html

Rijksoverheid. (z.d.-b). *Koninklijke Bibliotheek (KB)*. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/contact/contactgids/koninklijke-bibliotheek-kb>

Shetty, A. (2014). Medical Symbols in Practice: Myths vs Reality. JOURNAL OF CLINICAL AND DIAGNOSTIC RESEARCH. Published. <https://doi.org/10.7860/jcdr/2014/10029.4730>

Van der Boom, M. (2014, 24 februari). *Hoe kunst de wereld redt? Een onderzoek naar de sociale impact van kunst*. Geraadpleegd op 23 januari 2021, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/290226>

Vandeveld, L. (2017). Buitengewoon online. Kwalitatief onderzoek naar het gebruik van facebook door personen met een licht tot matig verstandelijke beperking. Geraadpleegd van https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/377/217/RUG01-002377217_2017_0001_AC.pdf

Vermeulen, M., & Scheidrach, J. (2019). Het meten van inspiratie. *P+ Special, Jaargang 17, week 18*. Geraadpleegd van <https://www.p-plus.nl>

Weaver, K. (2019, 30 april). *What is Impact and How do we Measure it?* Geraadpleegd op 12 november 2020, van <https://clearimpact.com/how-to-define-impact/>

Wijk, M. (2020, 29 september). Arbeidsmarktprofiel van zorg en welzijn. Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2020/arbeidsmarktprofiel-van-zorg-en-welzijn?onepage=true>

Youmatter. (2020, 21 januari). *Impact Definition*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://youmatter.world/en/definition/impact-definition/>

Bijlagen

Bijlage 1: Cardboxgegevens

B-1.1 Aantal gebruikers per categorie (2018-2019)

Categorie gebruikers	Aantal
Wetenschap	177
Overige belangstellenden	72
Onbekend	61
Media	49
Erfgoedwereld	31
Kunst & Cultuur	31
LHBTI-gemeenschap	9
totaal	430

B-1.2 Eindproducten genoemd door gebruikers

Eindproduct	Aantal eindproduct
Onbekend	82
Onderzoekspublicatie	58
Informatie	43
Rondleiding	35
Onderzoek	26
Artikel	21
Onderzoekspublicatie (Masterscriptie)	21
Onderzoekspublicatie (Scriptie)	20
Onderzoekspublicatie (Paper)	16
Donatie	15
Tentoonstelling	14
Documentaire	11
Theater	10
Boek	8
Evenement	7
Film	7
Zelfstudie	7
Onderzoekspublicatie (Bachelorscriptie)	6
Onderzoekspublicatie (Proefschrift)	5
Televisieprogramma	5
Lezing	4
Presentatie	4
Onderzoekspublicatie (Artikel)	3
Onderzoekspublicatie (PhD)	3
Onderzoekspublicatie (Presentatie)	3
Blog	2
Filmvertoning	2
Interview	2
Onderzoekspublicatie (Online publicatie)	2

Profielwerkstuk	2
Campagne	1
Debat	1
Documentaire/boek	1
Expositie	1
Exposities	1
Feministische zoekmachine	1
Film / Social Media	1
Filmscreening	1
Folder	1
Inventarisatie	1
Korte documentaire	1
On	1
Onderzoekspublicatie (Afstudeeropdracht)	1
Onderzoekspublicatie (Boek)	1
Onderzoekspublicatie (Doctoraal)	1
Onderzoekspublicatie (Lezing)	1
Onderzoekspublicatie (Profielwerkstuk)	1
Onderzoekspublicatie (Rapport)	1
Paper	1
Performance	1
Presentatie Science Museum London	1
Pride	1
Radioprogramma	1
Research Project	1
Schoolproject	1
Vacature	1
Vlaggen	1
Voorstel	1
Workshop	1
Totaal	474

B-1.3 Aantal eindproducten per gebruikerscategorie

Categorie	Aantal eindproduct
Wetenschap	177
Overige belangstellenden	72
Onbekend	61
Media	48
(niet ingevuld)	46
Erfgoedwereld	31
Kunst & Cultuur	30
LHBTI-gemeenschap	9

B-1.4 Eindproducten per gebruikerscategorie

Categorie gebruikers	Eindproduct	Aantal eindproducten
Erfgoedwereld	Tentoonstelling	13
Erfgoedwereld	Informatie	3
Erfgoedwereld	Rondleiding	3
Erfgoedwereld	Evenement	2
Erfgoedwereld	Onderzoek	2
Erfgoedwereld	Campagne	1
Erfgoedwereld	Debat	1
Erfgoedwereld	Expositie	1
Erfgoedwereld	Korte documentaire	1
Erfgoedwereld	Presentatie	1
Erfgoedwereld	Presentatie Science Museum London	1
Erfgoedwereld	Research Project	1
Erfgoedwereld	Vlaggen	1
Kunst & Cultuur	Theater	10
Kunst & Cultuur	Boek	6
Kunst & Cultuur	Evenement	5
Kunst & Cultuur	Lezing	2
Kunst & Cultuur	Onderzoek	2
Kunst & Cultuur	Donatie	1
Kunst & Cultuur	Exposities	1
Kunst & Cultuur	Filmscreening	1
Kunst & Cultuur	Onbekend	1
Kunst & Cultuur	Performance	1
LHBTI-gemeenschap	Rondleiding	3
LHBTI-gemeenschap	Onbekend	2
LHBTI-gemeenschap	Blog	1
LHBTI-gemeenschap	Filmvertoning	1
LHBTI-gemeenschap	Pride	1
LHBTI-gemeenschap	Tentoonstelling	1
Media	Artikel	15
Media	Documentaire	11
Media	Film	6
Media	Televisieprogramma	5
Media	Onbekend	2
Media	Onderzoek	2
Media	Blog	1
Media	Documentaire/boek	1
Media	Film / Social Media	1
Media	Informatie	1
Media	Interview	1
Media	Radioprogramma	1
Media	Youtube-Filmpje	1
Overige belangstellenden	Informatie	30
Overige belangstellenden	Onbekend	8
Overige belangstellenden	Rondleiding	8
Overige belangstellenden	Donatie	6
Overige belangstellenden	Zelfstudie	6
Overige belangstellenden	Onderzoek	4
Overige belangstellenden	Lezing	2

Overige belangstellenden	Profielwerkstuk	2
Overige belangstellenden	Boek	1
Overige belangstellenden	Feministische zoekmachine	1
Overige belangstellenden	Filmvertoning	1
Overige belangstellenden	Presentatie	1
Overige belangstellenden	Schoolproject	1
Overige belangstellenden	Voorstel	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie	58
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Masterscriptie)	21
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Scriptie)	20
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Paper)	16
Wetenschap	Rondleiding	15
Wetenschap	Onbekend	9
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Bachelorscriptie)	6
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Proefschrift)	5
Wetenschap	Informatie	3
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Artikel)	3
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (PhD)	3
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Presentatie)	3
Wetenschap	Onderzoek	2
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Online publicatie)	2
Wetenschap	Artikel	1
Wetenschap	Interview	1
Wetenschap	Inventarisatie	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Afstudeeropdracht)	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Boek)	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Doctoraal)	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Lezing)	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Profielwerkstuk)	1
Wetenschap	Onderzoekspublicatie (Rapport)	1
Wetenschap	Paper	1
Wetenschap	Vacature	1

Bijlage 2: Verslagen expertinterviews

B-2.1. Rogier Brom

b-2.1.1 Introductie expert

Rogier Brom voltooide een internationale researchmaster in kunstgeschiedenis aan de Universiteit Utrecht en behaalde een aanvullende master sociologie aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Momenteel is hij werkzaam als coördinator onderzoek voor de Boekmanstichting. (Ampendium, z.d.).

Sinds de oprichting van de Boekmanstichting in 1963 heeft deze stichting zich ontwikkeld tot soeverein kenniscentrum voor nationaal kunst, cultuur en beleid. Hier wil men de maatschappelijke significantie van kunst en cultuur waarneembaar maken en vergroten. De Boekmanstichting doet dit door trends in de sector in de gaten te houden en professionals te voorzien van informatie. Hierdoor draagt men bij aan de informatie waar de creatie van cultuurbeleid op gebaseerd is. (Boekmanstichting, z.d.)

b-2.1.2. Inhoud interview

Als expert op het gebied van onderzoek in de erfgoedwereld, is zijn mening over de opzet van het onderzoek erg waardevol, ook al heeft hij zelf nog niet veel ervaring met impactonderzoek. Wel geeft Brom aan dat ze erg veel impactonderzoek voorbij zien komen bij de Boekmanstichting, en heeft de Boekmanstichting zich veel beziggehouden met het toetsen van cultuur. Zo is er onderzoek gedaan naar de maatschappelijke waarde van kunst en hoe beoordeling van cultuur door overheden en subsidiegevers op een andere manier kan worden getoetst dan alleen maar tellen hoe veel publiek er is geweest of hoe veel geld er is verdiend. Hoe kan men in plaats van alleen te kijken naar die output als subsidiegever op een andere manier de waarde die cultuur heeft meewegen in het toekennen of afwijzen van subsidie.

Voor een directe impactmeting bij de doelgroep zou volgens Brom een grootschalig, langdurig onderzoek nodig zijn. Ook geeft hij aan dat de methodieken om dit te doen nu pas ontwikkeld worden vanwege de groeiende behoefte naar zicht krijgen op impact. Ook geeft Brom aan dat als men een zwaarder onderbouwd verhaal wil hebben er een afhankelijkheid is van grote datasets, waarbij impact anders dan economische impact erg moeilijk te herleiden is. Hoewel interviews geen grote datasets opleveren, levert kwalitatief onderzoek “ook gewoon gegevens op”, aldus Brom. Dit komt overeen met de eerdere uitspraken van Weaver (2019), de welzijnsomstandigheden van de bevolkingsgroep zijn niet altijd in cijfers uit te drukken, en de verwachting dat organisaties impact op populatieniveau aan kunnen tonen is onredelijk.

Aan Brom werd het onderzoeksplan voorgelegd en gevraagd naar zijn mening als onderzoeker. Brom antwoorde dat hij de aanleiding en afbakening van het onderzoek erg sterk vond. Ook was hij het eens met het door Weaver (2019) genoemde feit dat kwalitatieve data belangrijk is om een beeld achter de data te schetsen. Eventueel interessant vervolgonderzoek volgens Brom zou zijn om te kijken naar welk soort informatie nou het meest gezocht wordt. Op die manier zou men iets kunnen zeggen over de impact van dit specifieke materiaal.

Als laatste gaf Brom het advies om bij het interviewen van gebruikers een zo vast mogelijke structuurvorm te gebruiken om eventuele vergelijking te vergemakkelijken.

B-2.2 Marjolein Oomes

b-2.2.1. Introductie expert

Marjolein Oomes voltooide een Master in de sociologie aan de Universiteit van Tilburg. Momenteel is Marjolein werkzaam in de Koninklijke Bibliotheek van Nederland, als verantwoordelijke coördinator van een landelijk onderzoeksplan voor openbare bibliotheken. Hier doet ze onderzoek naar het verbeteren van de meetbaarheid van de effecten van openbare bibliotheken op de samenleving (Boekmanstichting, 2018).

De Koninklijke Bibliotheek, hierna ook KB genoemd, is de nationale bibliotheek van Nederland. De KB werkt met andere instellingen in de erfgoedsector en wetenschap en zorgt dat de Nationale bibliotheekcollectie waarneembaar, functioneel en bestendig blijft (Rijksoverheid, z.d.).

De KB heeft vijf thema's waar men zich van 2018 tot en met 2020 op richt. Ook geven ze aan dat ze hier graag over in contact komen met partners in de wetenschap, erfgoedsector en bedrijven om kennis te delen en oplossingen te bedenken. Het vijfde en laatste, thema van de KB is impact. Hierbij is de vraag hoe men erachter komt wat de invloed van activiteiten van de KB is in de samenleving (Koninklijke Bibliotheek, z.d.).

De KB geeft ook aan dat dit een onmogelijke opgave is, gezien het lastig is maatschappelijke resultaten te meten. Hoewel er gemeten kan worden wat het bereik van de bibliotheek is en of mensen content zijn, is dit nog niet het geval met het meten van veranderingen in de maatschappij op lange termijn. De KB wil een graadmeter uitwerken die over een langere tijdsperiode de impact van de bibliotheek kan meten met betrekking tot de contributie aan een duurzamere maatschappij (Koninklijke Bibliotheek, z.d.-b). Zelf doet Oomes vooral onderzoek naar de impact van de workshops van de KB.

b-2.2.2. Inhoud interview

Oomes geeft aan een beweging op gang gebracht te hebben in het uitvoeren van impactonderzoek in de erfgoedsector. Hoewel er al langer een wens naar soortgelijk onderzoek is, werd dit tot een aantal jaar geleden nog niet veel uitgevoerd in deze sector. Vaak wordt er bij dergelijk onderzoek gebruik gemaakt van educatieve waarden waar men een economische waarde aan kan hangen. Zelf doet Oomes dit soort onderzoek niet omdat er erg veel aannames en inschattingen aan hangen. Vragen wat een bezoek iemand heeft opgeleverd is net zo waardevol, volgens Oomes.

Hoewel Oomes inziet dat het essentieel is aan investeerders aan te kunnen tonen dat er impact gemaakt wordt, vindt zij het belangrijker te kijken naar hoe dit vergroot kan worden. Ze gaf aan dat hiervoor binnen de KB de volgende quote gebruikt wordt:

"You don't want to prove your impact, you want to improve your impact."

Oomes vertelt dat het in haar ervaring moeilijk is aan te tonen of correlatie ook wel betekent dat de impact veroorzaakt wordt door de KB en geen andere factoren in de samenleving. Ook dit sluit aan bij een eerdere uitspraak van Weaver (2019), over het kijken naar de impact van organisaties als zijnde bijdragend, in plaats van causaal. Ook was Oomes het eens met de stelling van Ebrahim (2018) dat men niet daadwerkelijk de causale impact hoeft te meten om

impact aan te tonen, mits onderbouwd kan worden dat de acties die de organisatie uitvoert logischerwijs impact zouden moeten maken.

Het doen van kwalitatief onderzoek onder de gebruikers kan volgens Oomes erg waardevol zijn. Wel denkt ze dat het door de diversiteit van de gebruikers moeilijk kan zijn hier concrete conclusies uit te trekken. Hoewel een gesprek erg waardevolle inzichten kan geven is dit misschien niet genoeg om een conclusie te trekken over de gehele doelgroep. Het is dus belangrijk deze inzichten te gebruiken als inkleuring van een beeld, en om hier geen concrete conclusies uit te trekken.

Oomes gaf aan dat zij de categorie overige belangstellenden erg relevant vindt voor IHLIA gezien er op de mensen die zelf behoeften aan informatie hebben misschien het meest impact gemaakt zou worden. Net als Brom haalde ook Oomes het belang aan van het handhaven van een zo vast mogelijke structuurvorm bij interviews om eventuele vergelijking te vergemakkelijken.

Bijlage 3: Interviewformat casestudies

A: Uw eindproduct

- A1: Kunt u uw eindproduct nader omschrijven?
- A2: Voor welke doelgroepen is uw eindproduct bedoeld?
- A3: Heeft u gegevens over hoeveel mensen u met uw eindproduct bereikt hebt?
- A4: Wat is naar uw inschatting de impact van uw eindproduct?

B: Gebruik IHLIA-materiaal

- B1: Hoe is het gebruik van IHLIA tot stand gekomen? Kende u IHLIA al?
- B2: Welke erfgoedmaterialen van IHLIA heeft u gebruikt ten behoeve van uw eindproduct?
- B3: Hoe essentieel was het IHLIA-materiaal voor uw eindproduct?
- B4: Welk materiaal miste er en zou een goede aanvulling zijn op het beschikbare materiaal?
- B5: Was uw eindproduct ook tot stand gekomen zonder het IHLIA-materiaal?

C: Slotvragen

- C1: Hoe zou u de impact van het door u gebruikte IHLIA-materiaal op de doelstellingen of doelgroepen van uw eindproduct willen karakteriseren?
- C2: Wat zou IHLIA volgens u kunnen doen om de impact van de door IHLIA verzamelde erfgoedmaterialen te vergroten?
- C3: Wat zou IHLIA volgens u kunnen doen om de impact van de door IHLIA verzamelde erfgoedmaterialen kenbaar te maken?

Bijlage 4: Verslagen casestudies

B-4.1 Case 1: 100 Jaar Gay Rotterdam

b-4.1.1. Case introductie

Op 7 januari 2021 is een interview gehouden met Aad Koster. Koster is zelf homoseksueel en begon vanaf 1967 met het verzamelen van materiaal omtrent homoseksualiteit. Het begon met een interview van Gerard van het Reve op de radio dat hij had bewaard. Vervolgens als er ergens in de krant iets was dan knipte hij dat uit en dan plakte dat in een plakboek. Op deze manier heeft Koster een aardig archief opgebouwd. Toen hij in 1975 zelf uit de kast kwam is hij redelijk actief geworden in Rotterdam, waarbij hij in 1978 bestuurslid was van Apollo.

Het project rondom 100 Jaar Gay Rotterdam waar Koster in 2019 en 2020 de informatieservice van IHLIA voor gebruikte, bestond uit verschillende eindproducten. Het begon met een expositie voor erfgoedinstelling Dig It Up rondom 100 jaar homoseksualiteit in Rotterdam. De expositie 'Out In Rotterdam' draaide van 16 juni tot en met 29 september 2019. Tijdens deze expositie gaf Koster tweemaal een lezing over het onderwerp.

Koster werd door zijn werk aan de expositie benaderd door de stadshistoricus om over dit unieke stuk stadsgeschiedenis een wetenschappelijk artikel te schrijven. Het volledige artikel van 40 pagina's werd gepubliceerd in het Rotterdams jaarboekje wat één keer per jaar uit komt. Het Rotterdams Jaarboekje wordt sinds 1888 uitgegeven door Historisch Genootschap Roterodamum en Stadsarchief Rotterdam (Historisch Genootschap Roterodamum, z.d.).

In het kader van de expositie is ook een roze fietstocht voor Rotterdam Pride 2019 samengesteld.

b-4.1.2. Cijfers

De leden van Historisch Genootschap Roterodamum krijgen automatisch het Rotterdams Jaarboekje toegestuurd bij het lidmaatschap. Het Rotterdams Stadsarchief is een gemeentelijke instelling, om deze reden krijgen ook de burgemeester en wethouders, de gemeenteraad en de directeurs van musea en bibliotheken een Rotterdams Jaarboekje toegestuurd.

Het ledenaantal van Roterodamum is 2,500, het stadsarchief drukt altijd 500 boekjes voor relaties. Het totale aantal dat bereikt is met het jaarboekje telt dus 3,000. Naar schatting zijn er een paar honderd bezoekers bij de expositie geweest, en nog enkele tientallen bij de lezingen verzorgd door Koster.

De webpagina's gemaakt door Dig It Up voor Out In Rotterdam verkregen meer dan 2,000 unieke bezoekers. De uiteindelijke schatting van het aantal mensen dat bereikt is met het verhaal over 100 Jaar Gay Rotterdam ligt boven de 5,000 personen.

b.4.1.3. De impact van het eindproduct volgens Aad Koster

Ten tijde van het interview met meneer Koster is het jaarboekje een maand uit. Gezien het boekje jaarlijks uitkomt nemen mensen het hele jaar de tijd om het te lezen. Het artikel van Koster is het één na laatste en langste artikel, men kan dus voorspellen dat de impact van dit artikel gedurende het jaar nog op zal lopen. Het jaarboekje is verspreid onder een grote groep mensen die geïnteresseerd is in de geschiedenis van Rotterdam. Dat zijn niet mensen die in

eerste instantie homoseksueel zijn, dus waarschijnlijk mensen die voor het eerst over die geschiedenis lezen. In deze maand kreeg hij al van tientallen mensen reacties waarin zij aangeven blij te zijn dat deze geschiedenis op papier is gezet. Koster geeft aan dat hij nog geen negatieve reacties ontvangen heeft. Dat vond Koster een mooi resultaat.

Ook zat Koster een aantal jaren in het bestuur van Roterodamum, hier wisten ze niet van zijn geaardheid. Het bestuur kwam hier nu achter door dit artikel, en gaf aan dat zij dit fantastisch vonden om te zien en te lezen.

Sinds het bestaan van Het Rotterdams jaarboekje sinds 1888 is het de eerste keer dat er over homoseksualiteit zo uitgebreid wordt geschreven. De mensen die hierop gereageerd hebben wisten allemaal niet dat die geschiedenis van bemoeienis van de overheid en de kerk al zo oud is. Dat zijn dingen die een eyeopener zijn voor mensen. Koster kreeg ook reacties uit zijn eigen familie, die zich helemaal niet gerealiseerd heeft dat hij daar in de laatste 50 jaar een onderdeel van is geweest en dat hem dat ook allemaal is overkomen.

Koster denkt dat zijn bijdrage zeker positief werkt, al was het alleen maar de bewustwording bij mensen die het lezen. Hij kan zich voorstellen dat velen door de toevoeging van letters aan de afkortingen LHBTI/LGBTQ het niet meer kunnen volgen, maar in zijn boekje heeft hij een korte verklaring gegeven over welke termen men gebruikt. Volgens Koster gaat het eigenlijk allemaal om hetzelfde: wees ruimdenkend, sta open voor nieuwe dingen. Dat iemand anders is, wil volgens hem niet zeggen dat je iemand om die reden moet afkeuren of discrimineren. Dat is de boodschap van het artikel van Koster, en dat geldt volgens hem voor jong en oud. Als men zich bewust is denkt hij dat ze daar wat anders mee omgaan. Daarmee zou je dus eigenlijk kunnen zeggen dat dit werk een klein onderdeel kan zijn in het veranderen van iemands bewustzijn en daarmee diens instelling ten opzichte van lhbt'ers, waardoor in de toekomst sneller acceptatie mogelijk zal zijn.

B-4.2 Case 2: “Laat mij er eens door, verdikkeme!” een portret van Ien Dales

b-4.2.1. Case introductie

Op 15 januari 2021 is een interview gehouden met Paul Hofman, Adjunct-hoofdredacteur van de Gaykrant. Het eindproduct van Hofman bestond uit een portret in de Gaykrant over het leven van een overleden persoon, Ien Dales van de Partij van de Arbeid, minister van binnenlandse zaken. Zij was openlijk lesbisch en dat was niet overal even bekend. Dales is 25 jaar geleden overleden, de Gaykrant wilde haar herdenken.

b-4.2.2. Cijfers

De Gaykrant heeft per dag ongeveer 750 unieke bezoekers, per maand 30,000. Los daarvan bezoeken tussen 3,000 en 6,000 mensen de Facebook, Twitter en Instagrampagina. Met dit grote bereik is de Gaykrant het grootste lhbt-platform in Nederland.

b-4.2.3. De impact van het eindproduct volgens Paul Hofman

Hofman geeft aan dat er positieve reacties van mensen waren die haar in die periode gekend hebben, maar ook van mensen die dit verhaal nog niet kenden. Dat is met name de jongere generatie. Hofman vindt het dus ook belangrijk om deze mensen van vroeger te belichten. Gaykrant wil deze verhalen actueel houden zonder te veel in het verleden te blijven hangen, door te laten zien dat zij veel hebben betekend voor de gay community.

Het portret van Ien Dales is een stukje bewustwording van hen die bijgedragen hebben aan de emancipatie van lhbt'ers, en een blijk van dank voor haar inzet. Dat is iets wat in die tijd veel indruk heeft gemaakt en dat wil Gaykrant herdenken. In de politieke wereld heeft Ien Dales bijgedragen aan de emancipatie en impact gehad op het huidige verhaal in de politiek. Nu zie je meer vrouwen, ook lesbische vrouwen, in de politiek. Door dat uit te lichten, die wat serieuzere rollen en dingen die te maken hebben met politiek, dat is bevorderlijk voor de acceptatie van de gemeenschap in onze samenleving. Lezers zien dat het bestaat en normaal is.

De bewustwording wordt zo vergroot binnen de lhbt-community, maar ook bij andere belangstellenden. Hierdoor levert het een bijdrage aan het bevorderen van de acceptatie van de lhbt-gemeenschap in Nederland, aldus Hofman.

Bijlage 5: Interview transcripten

B-5.1 Transcript Aad Koster (07/01/2021)

00:00:04

Eva Boekhoorn: Hartstikke fijn, zoals u al een beetje had kunnen lezen en loop ik momenteel stage bij IHLIA. Ik ben communicatiestudente en ik ben bezig met mijn afstudeerscriptie momenteel.

00:00:16

Eva Boekhoorn: IHLIA wilde graag testen eigenlijk wat voor een impact zij maken op de maatschappij als het komt tot de acceptatie van LHBTI in Nederland.

00:00:35

Eva Boekhoorn: Dat willen we onder andere doen door een aantal casestudies uit te voeren, waar in wij ook de gebruikers graag wilde interviewen over het eindproduct dat zij hebben gemaakt en de impact dat dit eindproduct vervolgens weer zou kunnen hebben op de maatschappij. Ik wil u graag als eerst even vragen om uzelf voor te stellen en uw eindproduct nader te omschrijven. Dit mag in eigen woorden en het liefst zo veel mogelijk in detail, ik vind alles interessant.

00:01:05

Aad Koster: Oké, nou, ik ben inmiddels 73 jaar, dat betekent dat ik al een tijdje meeloop in de wereld en met name ook in de homowereld. Het is wel zo dat mijn coming out wat later tot stand is gekomen, dus zo'n beetje op mijn vijftienvijftigste jaar pas. Maar in die tijd, toen ik 25 was, dan praat je over 1972. Ja, toen zag de wereld er toch nog een beetje anders uit dan nu en met name vanuit kerkelijke kringen en ook vanuit de overheid was er beste nogal wat problemen met acceptatie van homoseksualiteit. Artikel 248bis was nog steeds van kracht, waardoor je als jonge man of vrouw belemmerd werd in je mogelijkheden om contact te maken. Dus ja, die hele coming out periode van mij die is moeizaam geweest. Maar ik kan wel zeggen dat ik een beetje vanaf 1967 met, met, met m'n eigen gevoel werd geconfronteerd. Dat was natuurlijk aan het begin van de zestiger jaren dat ik echt uit de kast kwam. Dat was dan pas in de zeventiger jaren, maar ik heb dus wel die periode meegemaakt van verzet tegen wetgeving, verzet tegen de kerk. Ook al zat je dan in de kast wist je wel dat het over jou ging. En dat maakte het alleen maar wat ingewikkelder. Maar het heeft vanaf dat moment wel mijn.. ja mijn belangstelling is natuurlijk helemaal niet zo gek. Als je zelf homo bent, dan heb je überhaupt daar belangstelling voor, maar ik ben verdergegaan dan alleen maar belangstelling voor mezelf hebben. Ik ben er ook eigenlijk alles gaan verzamelen, zo'n beetje vanaf 1967. Het begon met een interview van Gerard van het Reve op de radio. Ja, dat heb ik nog steeds bewaard. Het interview, dat heb ik uitgeschreven en dat heb ik hier liggen. En nou vanaf die periode eigenlijk, 67' 68' ben ik gaan verzamelen. Als er ergens in de krant iets was dan knipte ik dat uit en dan plakte ik dat in een plakboek en bewaarde ik. Dus ik heb wat dat betreft zelf al heel aardig archief opgebouwd. Nou, toen ik al in 1975 zelf uit de kast kwam en mijn eerste vriend leren kennen. Ja dan, dan ga je er mee naar buiten treden en toen ben ik ook redelijk actief geworden in Rotterdam. Ik ben bestuurslid geweest van Apollo, in 1978 was ik bestuurslid.

00:03:51

Aad Koster: Apollo was een jongeren sociëteit in Rotterdam. Dan moet je voorstellen, in 1978 was ik daar bestuurslid en toen vierden Apollo zijn tienjarig bestaan, en dat betekent dat ze er op gericht zijn in 1968. En dat was er nog in de periode dat twee 248bis gold. Dus dat jonge mensen, Apollo is juist gericht op jongeren onder de 21, die konden daar dan terecht. Nou, ik zal niet helemaal in

detail treden, maar daar heb ik best heel veel tijd aan besteed en in dat jaar van dit dat tienjarige bestaan heeft Apollo contact gezocht met de Rotterdamse kerken dus ook de katholieke kerken en in Rotterdam was toen bisschop Simonis de bisschop van Rotterdam, en dat heeft tot een, een rel geleid. Daar sloot bisschop Gijsen uit Roermond zich bij aan en dat heeft geleid tot de eerste roze zaterdag in Roermond, dus met die titel roze zaterdag dus niet gay pride maar roze zaterdag. De eerste was in april 1979. Nou, daar ben ik heel nauw bij betrokken geweest, want ik heb bij Simonis aan tafel gezeten. Ik heb met kerken discussies gehad. Ik werkte ook nog bij een katholieke instelling, dus ik was een behoorlijk betrokken. Nou ook daar heb ik alle publicaties en krantenknipsels van bewaard, en dat is eigenlijk zo doorgegaan. Bestuurslid geweest bij het COC. Ja, en toen was ik echt zo ver dat ik.. dat het mij niet meer kon deren dat mensen wisten dat ik homo was. Of ben. En heb ik eigenlijk altijd gewoon daar openlijk voor uitgekomen en het nooit geen problemen mee ondergaan of ondervonden.

00:05:38

Eva Boekhoorn: Ik had net een aantal artikelen die u geschreven heeft over die tijd, inderdaad in Roermond, en die wetgeving waar toen tegen gevochten is. Alleen wist ik nog niet wat uw aandeel daarin was. Dus dat vind ik super interessant.

00:05:52

Aad Koster: Ja, ik heb dat er niet allemaal ingeschreven omdat het ook geen borstklopperij moest worden, maar het geeft een beetje mijn motivatie aan. Waarom ik met het onderwerp bezig ben geweest. Nou, en dat heeft er uiteindelijk toe geleid dat- overigens over mezelf; ik heb mijn hele leven zowat gewerkt bij.. in de detailhandel, bij HEMA, bijenkorf en, en, en het bijenkorf concern. En daar heb ik gewerkt tot ik met pensioen ging en ik ben nu inmiddels al zo'n tien jaar met pensioen.

00:06:25

Eva Boekhoorn: Oké.

00:06:26

Aad Koster: Dus ik ben vroeger gestopt. Ik ben vroeger gestopt om juist boeken te schrijven.

00:06:31

Eva Boekhoorn: Oké.

00:06:33

Aad Koster: Nou, daar zijn er inmiddels drie verschenen in die tien jaar tijd, eh, maar vanuit die betrokkenheid bij ook – want dat zou een boek zijn over de geschiedenis van Rotterdam - werd ik gevraagd door Dig It Up, een erfgoedinstelling, om mee te denken over een expositie rondom 50 jaar homoseksualiteit in Rotterdam. Dat werd mij gevraagd in 2018 en of ik daar mee wil de inhoud aan geven, aan die expositie. Alleen vond ik 50 jaar in 2019, ga je terug, dan kom je in 1969 en dan val je eigenlijk midden in een stuk geschiedenis. Dan kun je zeggen: ja begin in 1969. Maar wat is dan het bijzondere voor Rotterdam? Dus ik ben toen- ik heb wel met medewerking toegezegd en ben begonnen met onderzoek, en dat heeft geleid tot waar we nu over praten.

00:07:26

Eva Boekhoorn: U bent zeker een goed iemand om daarover te vragen, denk ik inderdaad. Niet alleen was u erbij, maar u weet er ook erg veel van, hoor ik al.

00:07:33

Aad Koster: Dat klopt.

00:07:37

Eva Boekhoorn: Het eindproduct waar u aan meegewerkt heeft, zou dat dan omschrijven als een expositie of als een artikel. Want ik heb begrepen dat het over een artikel ging.

00:07:46

Aad Koster: Het is een drietrapsraket, het is een drietrapsraket. Mijn eerste betrokkenheid, was bij de, bij de vormgeving van de expositie, en die expositie bestond eigenlijk uit twee delen, dat was fysiek gescheiden. Het ene deel was het historische deel en het andere deel was, zeg maar ook voor de bars in Rotterdam, het uitgaansleven voor homo's. En ik heb me toen gestort op de geschiedenis. Dus – en dat is, dat heeft vorm gekregen in die expositie en die heeft een aantal maanden gedraaid in Rotterdam. Maar tegelijkertijd hebben ze gevraagd van kun je dan wat verhalen over die expositie opschrijven, en die zetten we dan op de website van Dig It Up, daar heb ik- dat heet de longreads, over een aantal periodes uit die 100 jaar. Want dat is wel aardig dat ik door die, door het onderzoek erachter ben gekomen wat ik van tevoren niet eens wist, dat in 1919 de eerste homogelegenheid in Rotterdam was aan de westersingel. Dat was weliswaar allemaal illegaal en in achterzaaltjes, maar het is wel 100 jaar geleden, dus daar komt ook die 100 jaar vandaan. Toen heb ik gedacht ik moet proberen om die 100 jaar ook dan inhoud te geven, en niet alleen maar te praten over de nieuwste tijd. Nou, dat hebben, ze hebben ze toen gevraagd, schrijft daar wat verhalen over dat is, dat zijn longreads geworden. En daar heb ik uiteindelijk ook een, een flyer van gemaakt, ik weet niet of je die gezien hebt die flyer vanuit de klant. Maar die is in een aantal exemplaren, liggen die bij IHLIA, ja, als je naar Connie van Gils gaat, die heeft ze liggen.

00:09:22

Eva Boekhoorn: Dat klopt, helaas aangezien door corona iedereen natuurlijk niet op kantoor zit momenteel en het fysiek exemplaren is was het helaas nog niet mogelijk voor mij om hem te ontvangen voor ik u sprak maar misschien dat ze die in de toekomst nog voor mij in kunnen scannen en door kunnen sturen. Dan zou ik hem graag bekijken.

00:09:42

Aad Koster: Nou kan ook een exemplaar naar je toe sturen als je dat wil.

00:09:44

Eva Boekhoorn: Oh ja, fantastisch.

00:09:45

Aad Koster: Dan doe ik hem op de post. Moet ik straks even je adres opschrijven. Ja, dat was dus zeg maar de expositie één, flyer twee, en dan de - de - de - de verhalen ook op de website. En toen kwam ik in contact met een aantal smaakmakers in Rotterdam en met name de stadshistoricus. Dat is een professor, die geeft de les in - op, op de universiteit van Rotterdam, De Erasmus, over de stadsgeschiedenis en die zegt dit is, zo'n uniek stukje stadsgeschiedenis. Wil jij daar een wetenschappelijk artikel over schrijven. En dat is onlangs uitgekomen, in december vorig jaar? Dat staat in het Rotterdams jaarboekje en dat Rotterdamse jaarboekje komt één keer per jaar uit. Het wordt uitgegeven door het stadsarchief, met allemaal historische verhalen, artikelen over Rotterdam. Dit is een Rotterdams boekje en die expositie ging ook over 100 jaar gay Rotterdam, dus die professor die zegt: "ja, dit is, dit is zo uniek dat, dat weet niemand in de stad. Tenminste niet de hele samenhang. Iedereen kent natuurlijk homoseksualiteit. Iedereen weet van het COC, maar juist die details die hij beschrijft, die zijn onbekend voor de grote menigte in de stad en het Rotterdams jaarboekje wordt breed verspreid." En daar werd wel bij gezegd "het is wel een artikel met een- wat een wetenschappelijke basis heeft." Die tentoonstelling, ja, dat was een verzameling van feiten en

foto's en verhalen. Ja, dan liep je langs en dat is niet helemaal overal met noten en verwijzingen wetenschappelijk verantwoord geweest. Maar dat moest in dat boekje wel zijn. Dat verhaal in dat jaarboekje. En het aardige is ook dat - je krijgt een voor zo'n artikel, een, een, een beperking opgelegd aan 10000 woorden, maar ik kwam al heel snel aan de 30000 woorden en normaalgesproken kom je dan niet in aanmerking om in het jaarboek te worden opgenomen, maar die professor die zit in de redactie van het jaarboekje en die zegt: "dit is zo belangrijk voor de stad, we gaan het volledige artikel publiceren." Dus het is nu een artikel geworden van 40 pagina's in dit Rotterdamse jaarboekje - en daar ligt er ook eentje van bij Connie van Gils - en dat is - als je dan vraagt wat is dan het eindproduct - is dit echt een eindproduct wat ook een veel groter bereik heeft dan de mensen die toevallig op een tentoonstelling zijn geweest.

00:12:09

Eva Boekhoorn: Ja, precies.

00:12:11

Aad Koster: Wat mij betreft mag je het eindproduct benoemen als het artikel in het jaarboekje, want dat is toch voortgekomen uit die expositie enerzijds en die flyer anderzijds.

00:12:20

Eva Boekhoorn: Ja, precies. Maar wat fantastisch dat ze toch het gehele artikel belangrijk genoeg vonden om te publiceren dan. Geweldig.

00:12:29

Aad Koster: En inmiddels - het is nu een maand uit het boekje - krijg ik van onverwachte kanten reacties dat mensen zeggen "God, goed geschreven, fantastisch dat je het op papier zet." Want kijk zo'n jaarboekje wordt verspreid onder een hele grote groep Rotterdammers, of mensen die geïnteresseerd zijn in de geschiedenis van Rotterdam. En dat zijn natuurlijk niet mensen die in eerste instantie homoseksueel zijn of lesbisch zijn of welke vorm dan ook van LGBTI'ers zijn. Dus dat komt ook bij een grote groep mensen terecht die misschien voor het eerst over die geschiedenis lezen. Nou, dat vind ik dan een mooi resultaat.

00:13:04

Eva Boekhoorn: En die mensen die dat dan zeggen, van "oh wat fantastisch want dit wist ik nog niet" – zijn dit dan mensen in uw persoonlijke omgeving, mensen online of-

00:13:15

Aad Koster: Mensen die gewoon het boekje - kijk je als je lid bent van een historische vereniging in Rotterdam, die heet het historisch genootschap Roterodamum, die krijgen automatisch het boekje toegestuurd bij hun lidmaatschap. Dus dat zijn mensen die gewoon dit boekje krijgen en dan gaan lezen. En dan komen ze plotseling dat artikel tegen en zelf heb ik een aantal jaren in het bestuur gezeten van de historische vereniging. Dus ze kennen mij wel als persoon, maar ze hebben nooit daarachter gedacht. Want je loopt niet met een pleister op je hoofd van "ik ben homo". Maar die komen er dus nu achter door een artikel dat je homo bent, dat je dat opschrijft, en dan vinden ze het toch fantastisch dat ze dat zien en lezen. Maar ik heb in elk geval nog geen enkel negatief bericht gekregen. Of zoiets van "moet dat in z'n boekje staan" of - dus ik ben daar eigenlijk wel trots op dat het erin staat.

00:13:58

Eva Boekhoorn: Ja, nee, dat is ook zeker iets om trots op te zijn inderdaad. En geweldig dat mensen

positief reageren natuurlijk. Dat is fantastisch. En, en hoeveel mensen zou u nou zeggen dat u echt persoonlijk daarop aangesproken hebben, dat ze dat interessant vonden om te lezen?

00:14:17

Aad Koster: Ja, het is natuurlijk nog pas een maand uit hè. Het is eind december uitgekomen. Dan wordt het verstuurd. Dus, en dan denk ik meestal dat de mensen dat lezen tijdens de kerst of oud en nieuw en zo en de vrije dagen. Nou hebben de mensen door corona natuurlijk heel veel vrije tijd gekregen, maar dat boekje gaat pas landen in de loop van het jaar. Het boekje komt één keer per jaar uit dus dan hebben ze een heel jaar de tijd om te lezen. En mijn artikel is toevallig het één na laatste artikel aan het langste artikel, dus mensen bladeren het eerst een tijdje door en voor ze echt aan lezen toe komen dan zijn we weer een paar maanden verder. Dus dat dat effect kan ik pas wat later - maar het zijn er nu wel enkele tientallen al.

00:14:51

Eva Boekhoorn: Enkele tientallen, al wel? Dat vind ik al best een flink aantal zo nu in een, in een maandje tijd eigenlijk.

00:14:58

Aad Koster: Ja, ja.

00:14:59

Eva Boekhoorn: Zo en, en u zou dus voorspellen eigenlijk, dat die volledige impact van dit artikel gedurende het jaar nog flink op zal lopen?

00:15:06

Aad Koster: Ja, dat denk ik wel. Wat ik wel krijg, er zijn mensen die - er is iemand in Rotterdam, die schrijft columns voor Gay010 op de website. Die heeft al - want het boekje dat is, zeg maar dat kan natuurlijk allemaal door de corona niet doorgaan, officieel uitgereikt maar het is virtueel uitgereikt via een zoom bijeenkomst. Daar ben ik ook geïnterviewd, door die professor, die heeft mij drie vragen gesteld, van; wat is de aanleiding van het boekje - om het artikel te schrijven? Wat is je motivatie om het te schrijven? En wat is je boodschap? En ik heb nogal heftig, mijn boodschap verkondigt waarom ik het belangrijk vond om dit boekje te schrijven en dat is overgenomen door iemand. En die heeft dat 'de minuut van Aad' genoemd. Die heeft dat gepubliceerd via de website van Gay010 en eh. Nou, die mensen die horen dan die ene minuut. Mijn oproep waarom ik het vind - belangrijk vindt, dat het artikel geschreven is voor Rotterdam, en dan gaan mensen zeggen "Ja, ik wil zijn hele artikel zien".

00:16:12

Eva Boekhoorn: Ja.

00:16:13

Aad Koster: Ik wil het hele artikel lezen, maar ja, dan moeten ze dat boekje zien te pakken te krijgen. En dat is niet zo eenvoudig, want het is alleen maar toegekend aan, aan de leden. Dus ze moeten mensen het boekje kopen en lid worden, en dat is, dat is natuurlijk een enorme drempel. Maar we zijn wel bezig om na te denken van hoe kunnen we dat boekje dan wel - misschien het verhaal van mij digitaliseren en of op de website van Dig It Up zetten of op de website van Gay010? Het komt sowieso een keer op de websites van het stadsarchief, dus het wordt wel straks breder verspreid dan die, dan die, die 2500 boekjes. Maar ja, dat duurt dan nog eventjes.

00:16:48

Eva Boekhoorn: Maar er zijn dus wel al plannen om te kijken of dit makkelijker beschikbaar gemaakt kan worden voor het breder publiek?

00:16:56

Aad Koster: Ja, we zijn - mensen die zeggen 40 pagina's op zich, als je die bundelt, dan heb je al een boekje. Dus waarom geef je het niet uit? Is daarop gezegd. Ja, ik was natuurlijk toch sowieso al beperkt aan die 10000 woorden, wat 30000 geworden is. Maar als ik de vrijheid zou hebben om het nog breder te maken, ja dan kan het twee keer zo dik worden bij wijze van spreken. Maar ik weet niet of ik daar zelf zin in heb.

00:17:18

Eva Boekhoorn: Ik wilde net vragen; "is dit ook daadwerkelijk een plan?"

00:17:21

Aad Koster: Dan moet ik weer de diepte in en dat – dat heb ik nu eventjes - nu even niet.

00:17:25

Eva Boekhoorn: Nee, oké, precies.

00:17:26

Aad Koster: Maar het zou kunnen zijn dat – want er zijn wel meer mensen die in het verleden - voor die van dat jaarboekje, want dat bestaat al vanaf 1888. En het is pas de eerste keer dat er over homoseksualiteit zo uitgebreid wordt geschreven.

00:17:38

Eva Boekhoorn: Oh?

00:17:39

Aad Koster: Dus in de, in de - er zit ook altijd een kroniek in van de, de dagelijkse gebeurtenissen in de stad. En als er dan wat gebeurt in de stad zoals de onthulling van de motor van Anna Blaman door burgemeester Aboutaleb. Dan krijgt dat aandacht in, in de dagelijkse kroniek. Of dat de één of andere beeld toen Poetin die in Rotterdam kwam, dat het beeld Roze is geleverd en dat soort nieuwsfeiten kwam er wel het jaar boekje, dus het is niet dat het homofoob is of zo. Maar echt een lang artikel, dan is het de eerste keer dat dat in al die jaren sinds 1888, voor het eerst beschreven staat. Dus, en daarom is het ook wel uniek.

00:18:20

Eva Boekhoorn: Nou, dan mogen op zich die 30000 woorden ook best, toch?

00:18:25

Aad Koster: Daarom. Maar daar heeft die professor zich ook echt, echt voor ingespannen.

00:18:28

Eva Boekhoorn: Ja, precies. Even kijken, ik maak een paar korte aantekeningen.

00:18:34

Aad Koster: Ja.

00:18:41

Eva Boekhoorn: Even kijken, ja en de tweede vraag die ik had was dus "voor welke doelgroep is uw eindproduct bedoelt?" En u heeft het dan over historie-...kussen?

00:18:53

Aad Koster: Historici, ja.

00:18:57

Eva Boekhoorn: Historici, ja, ik wil zeggen, dat klopt niet helemaal. Historici. Ik hoor u net zeggen dat het 2500 boekjes zijn?

00:19:01

Aad Koster: Ja.

00:19:02

Eva Boekhoorn: En die worden dus uitgereikt aan mensen die lid zijn, en dat zijn dus allemaal historici?

00:19:06

Aad Koster: Nee hoor dat zijn geen historici, dat zijn mensen die belangstelling hebben voor de stad, voor de historie van de stad. En eigenlijk is dat gekomen - ik zei net het word uitgegeven sinds 1888, maar de historische vereniging bestaat pas sinds 1947. Dat is een twee jaar vlak na de oorlog, en toen was is dat natuurlijk helemaal gebombardeerd, en om toch een beetje dat gevoel bij mensen vast te houden van "we hadden zo'n mooie stad voor het bombardement, we blijven van de stad houden 'sterker door strijd'" dat is de strijdkreet van Rotterdam. Dus heel veel mensen zijn, vlak na de oorlog, lid geworden van, van Roterodamum. En dat betekent ook dat het, het, het ledenbestand redelijk oud is om het maar zo te zeggen. Er zijn natuurlijk in de loop van de jaren van jonge mensen bijgekomen en mensen die in 1937 lid zijn geworden. Die zijn vermoedelijk nu al overleden, maar het ledenbestand is redelijk bejaard en uiteraard zit er een, een, een, een, een klein percentage, denk zo'n 15-20 procent die, die jonger zijn dan, dan zeg maar zestig jaar. Dus de doelgroep - of, de doelgroep? - de, de, de groep die ik bereikt heb is redelijk bejaard. Maar tegelijkertijd vind ik dat wel goed omdat je ervan uit mag gaan dat, dat de jonge mensen in deze tijd een wat ruimere opvatting hebben en, en wat vaker geconfronteerd worden met LGBTI'ers. Dat he dat in de krant leest, op televisie ziet en daar niet van, van, van opkijken. Terwijl die oude generatie die mag best weleens een keer zien wat er in die 100 jaar gebeurt is in de stad en welke wetten en kerkelijke opvattingen er zijn geweest over homoseksualiteit in al die jaren. Dus ik vind het juist wel goed dat die groep bereikt wordt. Ik zei 2500, dat zijn dus - dat is is het ledenaantal van die vereniging. Maar het, het stadsarchief die drukt er altijd 500 meer, want die delen ze ook uit aan hun relaties. En het stadsarchief is natuurlijk een gemeentelijke instelling, dus het gaat ook naar de burgemeester en wethouders in de stad en naar de gemeenteraad. Dus alle mensen die op de één of andere manier in de stad een, een, een functie vervullen. Directeur van de bibliotheek, directeur van de musea in Rotterdam. Die krijgen allemaal een boekje toegestuurd omdat zij ook in Rotterdam, ja de, de, de, de ouders zijn van de historie. En een museum of naar meer maritiem museum is Boijmans van Beuningen. Al die directeuren krijgen ze zo'n boekje vanuit het stadsarchief toegestuurd. Dus het totale aantal wat bereikt wordt is wel wat 3000.

00:21:34

Eva Boekhoorn: Ja.

00:21:34

Aad Koster: En dan heb je natuurlijk ook nog met, met die expositie. Ja, daar kun je - daar zijn ook een paar honderd mensen geweest en die moet je dan eigenlijk verdelen in die op de één of andere manier bij Dig It Up boeken waren dus die bij hun op een verzendlijst staan en die krijgen dan de

nieuwsbrief en dan worden gewezen op de exposities die actueel zijn. Maar ook de voorbijgangers, want zij zitten op de Schiedamse dijk in een beneden pand met, met grote etalages. Ja, zeker die tentoonstelling met foto's van bars en ja dat, dat trok mensen naar binnen. En dan natuurlijk de, de, de, - ik zou zeggen de mensen die echt zelf ook homoseksueel zijn of lesbisch zijn en via die kanalen op de hoogte zijn gebracht. Van er is een, er is een tentoonstelling. Plus dat ze in de loop van die tentoonstelling - die heeft gedraaid van 16 juni tot en met 29 september. Dus is een beetje drie maanden, vier, bijna vier, zijn er een stuk of acht lezingen geweest. Ik heb er twee van mogen verzorgen over mijn verhaal. Nou daar kwamen ook weer eens zo'n 50-60 mensen per avond op af. Dus als je dat met elkaar optelt, dan zit het al gauw aan de vier 5000 mensen die bereikt zijn met dit verhaal. En dan niet met het, met het artikel alleen maar ook met de expositie en de lezing avonden.

00:22:59

Eva Boekhoorn: Dat is een flink aantal, dat is wel interessant. U zei eerder van "ik ben eigenlijk blij dat het voornamelijk oude mensen bereikt heeft, omdat dat de mensen zijn die waarschijnlijk nog minder acceptatie hebben, er voor het eerst er mee in contact gekomen zijn." Zou je niet denken dat het ook juist interessant zou zijn om jongeren te willen bereiken omdat zij die tijd niet meegemaakt hebben?

00:23:24

Aad Koster: Dat is zeker zo. Ik moet zeggen dat we bij de samenstelling van die expositie natuurlijk samenwerking gezocht met huidige organisaties - kijk die Apollo waar ik het net over had bestaat al een aantal jaren niet meer dat is, dat is gewoon opgedoekt, omdat er genoeg andere mogelijkheden waren - wat ik net al zei Gay010 en de groep die de gay pride week in september organiseert. Dat zijn allemaal over het algemeen jonge mensen. We hebben ook in het kader van die expositie en een roze onze fietstocht, samengesteld in de stad langs alle mogelijke plekken die een roze tientje dragen. En ik heb dat samen gemaakt met, met, met twintigers en als ik dan met die jongens en meisjes door de stad liep of fietste, en ik vertelde wat over die stad, dan was het voor hen allemaal nieuw. Daar wisten ze niks van. Kijk als ik het heb over die bisschoppen botsing in 78', toen waren de meeste twintigers nog niet geboren. Dus.

00:24:21

Eva Boekhoorn: Precies.

00:24:22

Aad Koster: Dus dat is inderdaad zo dat dat het voor jonge mensen ook interessant zou zijn te weten van waar komt nou die hele wereld vandaan he, waar we nu midden inzitten. Het LGBTI zijn. Om een voorbeeld geven, een nichtje van mij die, die, die zat op de middelbare school en is nu aan het studeren en die kwam met een, een paar vriendinnen, want zij wilde een werkstuk maken, over homoseksualiteit. Nou, toen was ik volop met dit artikel bezig, dus ik heb ze ontvangen met z'n drieën. Daar zitten dan twee Marokkaanse meisjes bij. En dan denk ik van nou, dat is spannend, want hoe kijkt de Marokkaanse gemeenschap tegen al die dingen aan? Nou, ik moet zeggen ze waren eerder ruimdenkend en met, met ruime opvattingen. Ze zeiden er wel bij: "ja, als ik thuiskom en ik zeg tegen mijn ouders dat ik bij een homo ben geweest en dat we een artikel gaan schrijven - of een werkstuk gaan maken - over homoseksualiteit dan zullen ze wel even gek kijken." Nou, toen heb ik aangeboden om voor de klas mijn verhaal te komen toelichten, voor hun verhaal, hun werkstuk, maar dat ze dan mij vragen konden stellen. Maar ja, toen kwam corona en toen ging het allemaal niet meer door. En ik heb daar nog steeds - ik vind dat nog steeds nou jammer, want die

meiden die, die deden erg goed hun best om het goed onder woorden te brengen, maar die deden dat inderdaad op een hele andere manier. Ze hebben zeg maar de informatie van mij opgezogen en daar een goed verslag van gemaakt. Goed werkstuk van gemaakt. Maar op school, ja, werd daar toch wel een beetje gek naar gekeken soms. En ondanks het feit dat er in deze tijd volop over LGBTI wordt, informatie wordt verstrekt in kranten en tijdschriften. Maar ook op programma's als 'hij is een zij, zij, zij is een hij' en 'uit de kast', worden ook jonge mensen natuurlijk veel meer geconfronteerd met, met hoe men er nu tegen aankijkt. Maar ze hebben geen idee van hoe de kerk in het verleden een rol heeft gespeeld. Maar dat is op zich ook weer niet helemaal waar, want als je nu kijkt naar - het zat ook in mijn artikel 2019 de, de – hoe heet die verklaring ook weer ik ben het even kwijt uit Amerika.

00:26:27

Eva Boekhoorn: Ik heb het net nog gelezen, maar ik ben het ook even kwijt.

00:26:28

Aad Koster: Ja, die, die - nou ja die uit Amerika, waarbij de nodige dominees in Nederland een handtekening onder heeft gezet. De, de Nashville verklaring. Waarbij toch, toch redelijk ouderwetse standdeel - standpunten - werden verkondigd. Dat homoseksualiteit te genezen was. Dat transgenders niet bestaan of niet mogen bestaan, dat ze genezen kunnen worden en dat soort onzin. En daar zet dan een meneer Van der Staaij, die nog naar bene in de tweede kamer zit zet daar z'n handtekening onder en dat was begin 2019. Nou, ze krijgen vanuit de islamitische hoek ook de nodige dingen die, die gezegd worden. Dat homo's, die moeten met hoofd naar beneden van de flat worden afgegooid. En dan wordt er uiteindelijk gezegd: "ja, er is geen discussie over dat ze dood moeten, maar alleen de manier waarop". Nou ja daar staat dus - ik weet niet of dat allemaal gelezen hebt - maar daar staat, er is dus een lesmethode uitgekomen voor, voor de kinderen op scholen. In het kader van burgerschapskunde en de manier waarop Nederland over de wereld nadenkt, of wat ze ervan vinden in de islamitische koepel een boekje geschreven. Eerst voor de onderbouw en voor de bovenbouw, maar ook voor jongens en meisjes apart. En daar staan de meest gruwelijke dingen in. Nou, dan ben ik blij om te lezen dat in Rotterdam de wethouder van onderwijs verboden heeft dat dat in een in de les gebruikt wordt. Maar ik geef alleen even aan: het bestaan nog steeds dat er raar wordt aangekeken en dit jaar nog. De reformatorische scholen waar ouders zijn handtekening moesten zetten onder het standpunt van de school, dat homoseksualiteit niet - niet kan. Maar je zult maar een jongetje of meisje zijn van 16 jaar die op school zit, en dan moeten je ouders tekenen dat ze akkoord gaan met - met hun opvattingen van de school. Nou dat zijn dus dingen die in het jaar 2020 nog steeds gebeuren. Maar wat ik dan wel belangrijk vind, is dat als mensen er in geïnteresseerd zijn weten waar het allemaal vandaan komt.

00:28:49

Eva Boekhoorn: Ik denk dat dat zeker belangrijk is, dat heel veel jonge mensen binnen de LGBT-community, zeg maar, soms wellicht vergeten - of niet stilstaan bij dat de vrijheden die we nu hebben dat daar voor zijn gevochten door mensen zoals u. Maar ik denk dat is zeker belangrijk is om dat te leren en daarbij stil te staan. Maar daarom vind ik het ook heel erg goed van u dat u dat zo doet. Zeg maar, niet alleen artikelen schrijven voor zo'n gemeenschap die voornamelijk uit ouderen bestaat, maar ook voor de klas willen spreken van uw nichtje en spreken met iemand zoals ik, want dat soort dingen helpen. En daar komt informatie mee los.

00:29:34

Aad Koster: Zeker, zeker.

00:29:36

Eva Boekhoorn: Dat vind ik heel erg goed, dat u dat doet. Om even terug te gaan naar - u zei dat u dit ook deed in samenwerking met een aantal twintigers waarmee u door de stad ging en zo het een en ander vertelde.

00:29:49

Aad Koster: Ja.

00:29:52

Eva Boekhoorn: Kunt u me daar wat meer over vertellen? Hoeveel mensen waren dat en hoe veel - hoelang hebben jullie samengewerkt, daarbij stilgestaan, door de stad gelopen?

00:00:01

Aad Koster: Nou ja, d'r was het idee. Kijk in, in september is in Rotterdam altijd een, een, een pride week. En die - die tentoonstelling liep door tot 19 september. Dus het idee kwam toen vanuit die organisaties van de pride week van kunnen in die week gekoppeld aan die expositie, een fietstocht door de stad maken. Nou, daar hebben ze toen ook gevraagd aan mij van of ik daar aan wilde meewerken. Want het aantal kroegen wat in Rotterdam bestaan heeft en wat er op dit moment nog is, is door de jaren heen denk ik - hebben we in Rotterdamse zo'n 60 tot 80 kroegen de deuren open gehad die dat - soms waren ze er maar drie jaar, soms waren ze er tien jaar, soms waren ze er wel 30 jaar. Maar nu zijn er nog maar een stuk of vijf kroegen en niet meer. Het gebeurt nog veel meer, zeg maar via internet, via Grindr en, en dat soort sites. Maar ook gebeurt het een beetje in, in - ja ik wil niet zeggen achter - het is niet meer, een kroeg. Er worden wel feesten georganiseerd en dan kunnen - dan zijn LGBTI'ers welkom, maar het is niet meer een grote verscheidenheid aan kroegen en disco's. In Rotterdam is geeneens, geen enkele disco meer. Dus die feesten die van tijd tot tijd georganiseerd worden, ja, dan kun je naar toe. Ik kon elke week naar de disco. Elke week het hele weekend door bij wijze van spreken. Er waren 3 disco's in Rotterdam, maar die zijn allemaal gesloten. Dus wij hadden toen gezegd van nou ja, het is misschien wel leuk om, om een fietstocht te maken langs plekken waar die kroegen zijn geweest, maar ook langs plekken die zeg maar voor de gay gemeenschap belangrijk of interessant zijn geweest. Ik denk bijvoorbeeld ook aan, aan, aan ontmoetingsplekken in Rotterdam in de stad waar mensen elkaar ontmoeten. In de buitenlucht, in het kralingse bos, het museumpark dat soort plekken. Heel veel van die van die jonge gasten en meiden die wisten daar helemaal niets van. Dus dan fietste ik met ze langs, langs die plek en dan zei ik hier werd er volop contact gemaakt, werd er gecruiset. En de politie trad natuurlijk in die tijd - daar staat ook een stukje van in mijn boek ook, één van de longreads - dat ze daar gewoon te wachten stonden om mensen aan te houden, want het was gewoon verboden.

00:02:16

Eva Boekhoorn: Ja.

00:02:17

Aad Koster: Dat dat weten ze allemaal niet. En dat is al, je vroeg naar het aantal - ik denk dat we dat met, want we hebben dat een paar keer gedaan, met, met de organisatoren - dat waren een stuk of vijf. En dan fietste we een paar dagen verschillende routes door om te kijken; hoe kunnen we daar een route van maken zodat het ook behapbaar is dat je op een dag met een groep dat kunt fietsen. En dus die voorbereiding hebben we met een paar mensen gedaan.

00:02:46

Eva Boekhoorn: En die groepen waar u dan mee fietste hoe groot waren die?

00:02:50

Aad Koster: Nou, ik ben dus zelf nooit in een groep gaan fietsen, want ik, ik heb gezegd: ik wil wel voorbereiden en ik wil ook best de informatie aanleveren. Maar als je het organiseert in, in die pride week, dan moet je dat zelf doen.

00:03:01

Eva Boekhoorn: Oké, dus u heeft eigenlijk vijf mensen alles vertelt en zij hebben vervolgens die groepen geleid?

00:03:09

Aad Koster: Ja, dus vijf mensen waren zeg maar dan van de voorbereiding.

00:03:12

Eva Boekhoorn: Ja oké, dus dan weet u verder ook niet echt -

00:03:18

Aad Koster: Ik weet niet of daar - hoeveel mensen deelgenomen hebben - of het grote aantallen waren. Ik heb zo al steeds gezegd, je moet niet met 20 man gaan fietsen, want dan kom je de stad niet eens door.

00:03:25

Eva Boekhoorn: Dan letten ze ook minder op.

00:03:28

Aad Koster: Ja, nee dat gaat niet meer. Dus ik heb gezegd je moet die groepen nooit grotee maken dan acht mensen. Dan is het ook nog - dan kun je ze erop aanspreken, weet je, dan kun je ook al fietsend heeft even stilstaan. Kun je met acht mensen wel een verhaal vertellen.

00:03:41

Eva Boekhoorn: En weet u heel toevallig meer over waar ik hier eventueel meer over zou kunnen vinden? Dat was voor Rotterdam Pride Week?

00:03:53

Aad Koster: Rotterdam Pride Week in 2019 - september 19. Ik denk als je Rotterdam Pride op zoekt op internet dan, want dan kom je waarschijnlijk nu bij de informatie over het jaar 2020 of 21, want dit was natuurlijk de Pride Week van 2019. Dus dat is al anderhalf jaar geleden.

00:04:12

Eva Boekhoorn: Ja klopt. Nee, want is wel heel interessant natuurlijk, er ontstaat ook een soort trickle down effect.

00:04:18

Aad Koster: Ja. Alleen Marion die toen de organisator was, die is in elk geval niet meer actief bij de Pride Week. Die is opgestapt.

00:04:25

Eva Boekhoorn: Oké. Maar wat u zegt daarnaast is wel grappig. Ik had daar toevallig recent nog een gesprek over, vorige week of iets dergelijks. Zelfs in mijn korte - kortere - leven, zeg maar, dat ik dit inderdaad dan al merk, dat van die kroegen en dergelijke. Ik kom zelf in Tilburg. Vroeger hadden we dan 'De Lollipop' en 'De Popcorn' en 'De Lollipop' daar gingen dan de gays heen en de lesbiennes gingen naar 'De Popcorn' zeg maar. En toen al redelijk snel bestond 'De Popcorn' al niet meer en 'De Lollipop' bestaat nog steeds, maar dat komt helemaal niemand meer.

00:04:56

Aad Koster: Nee, nee, nee, dat is jammer.

00:04:58

Eva Boekhoorn: Maar als er dan eens een keer een feest wordt georganiseerd, bijvoorbeeld PAN komt naar Tilburg, dan staat er ineens wel de hel hal vol. Dat is toch wel gek, omdat naar de kroegen bijna niemand meer komt.

00:05:16

Aad Koster: Nee en kroegen die in Rotterdam zijn ja, dat zijn er wel een paar kroegen, die zeg maar een eigen publiek treffen. Je hebt Bar Loge die, die, die heeft het vooral het oudere publiek. Maar je hebt de Strano die hebben vooral jong publiek, en De Regenboog zit er een beetje tussen, en dat is een beetje Hollandse muziek - onze plaatjes. Het, het, het, het is wat verspreid, maar vroeger kon je in één straat 6 kroegen vinden, en dat is niet meer zo.

00:05:43

Eva Boekhoorn: Ja. Om even door te gaan naar de volgende vraag; ik heb hier staan 'heeft u gegevens over hoeveel mensen u met uw eindproduct bereikt heeft?'. U zei net al dat er 2500 boekjes waren, en dan 500 extra van het stadsarchief. Een paarhonderd mensen die naar de expositie kwamen, en ook 50-60 mensen per avond bij de lezingen. U had het net over een Zoom uitreiking. Heeft u enig idee hoeveel mensen daarnaar gekeken hebben? Waar u zeg maar sprak over wat u gedaan heeft en -

00:06:15

Aad Koster: Ja, maar dat ging over alle artikel in het boekje en dat was - ik denk dat daar niet heel veel mensen naar gekeken hebben, ik schat tussen de 50 en 75.

00:06:24

Eva Boekhoorn: Oké, en heeft u enig idee - of heeft u daar ooit iets over gehoord - hoeveel mensen de 'Minuut van Aad' gezien hebben op bijvoorbeeld Gay010 of elders?

00:06:38

Aad Koster: Nee, dat weet ik niet, weet ik niet.

00:06:42

Eva Boekhoorn: Dat geeft niks. Hij klinkt wel heel goed. Ik ben erg benieuwd, ik ga ernaar kijken. Wat is naar uw eigen schatting de impact van uw eindproduct?

00:06:58

Aad Koster: Nou, ik denk dat de mensen die ik nu gehoord hebt, die gereageerd hebben die - de reacties in de zin van ik wist het allemaal niet, dat is nieuw voor mij en met name dat die geschiedenis al zo oud is. Niet de geschiedenis van homo zijn, maar dat, dat de overheid zich ermee bemoeit, dat kerk zich ermee bemoeit en dat het al van ver voor de oorlog speelt. En dan zeg ik altijd tegen die mensen, nou dat speelde ook nog veel langer, omdat tijdens de tweede wereldoorlog door de nazi's ook behoorlijk negatief op homoseksualiteit gereageerd is. Maar vooral ook de tijd daarna dat, dat ja, de kerk die is er eigenlijk altijd op gesteld van je mag het wel zijn, maar je mag het niet doen, hè. Dus de kerk is wel zo ver gegaan, dat ze zeiden; ja op zich, als je homo bent, kun je daar niks aan doen. Dus je, je kunt niet zeggen, je mag het niet zijn, maar ze hebben dus het uitoefenen dat hebben ze verboden. En dat doen sommigen kerken tot op de dag van vandaag. Maar dat is - dat zijn dan dingen die zijn eyeopener voor mensen. En met name als ik reacties zo uit mijn eigen familie, die zich helemaal niet gerealiseerd hebben dat dat ik dus in die, in die - zeg maar die laatste

50 jaar - daar een onderdeel van ben geweest en dat mij dat dus ook allemaal is overkomen. Ja, ik heb een broer die zegt, ik voel me nog schuldig naar jou, dat je - dat ik daar nooit iets van heb laten blijken dat, dat het voor mij geen probleem was. Een hoop mensen zijn onwetend en dat vind ik wel mooi dat mensen dat hebben opgepikt. Wat ik zelf belangrijk vind om uit te dragen – en dat zit ook in de 'minuut van Aad', die laatste minuut van mijn interview. "In 2020 is het voor heel veel mensen – jongens, meisjes en dan maakt niet eens uit of ze naar 16 zijn of 20 of 40 - dat ze nog steeds een drempel over moeten om - het is natuurlijk een, een persoonlijk proces, wat je door moet dat, dat weet ik ook. Maar dat elke keer als er in de, in de, in de, in de, de publiciteit, in de krant een uitspraak gedaan wordt, door politici of door presidenten of door bisschoppen of pausen of imams. Ook al is dat misschien meneer - hoe heet ie ook eens een gauw die, die meneer van voetbal international - Derksen en een cabaretier met 'Pisnacht', elke keer als er iets negatief gezegd wordt over homoseksualiteit dan zijn jongens en meisjes, die mannen en vrouwen die in de kast zitten, die krijgen ook weer een klap op de kop en die worden een klein stukje terug in de kast geduwd. En er zijn gewoon voorbeelden van. Als je denkt aan een - aan Splinter Chabot, die jongen die net het boek geschreven heeft over zichzelf en als je dat leest - en die jongen is nog jong. En die is geboren zeg maar net, net voor 2000 - heeft ouders naar mijn gevoel, die toch redelijk ruimdenkend zouden kunnen zijn - en dat zo'n knul dan toch jarenlang moeite heeft gehad om naar buiten te treden met zijn homoseksualiteit. Ik weet niet of je het boek kent maar hij heeft beschreven hoe die op de middelbare school met, met het gevoel omging. Dan denk ik jeetje, hoe is het mogelijk? Want als je dan, ik zeg maar wat in 1998 geboren bent, en je zat op de middelbare school dat was dan 2014. Zes jaar geleden, zeven jaar geleden, en dat je toen in die tijd niet de vrijheid heb gevoeld om naar je ouders toe - maar ook naar andere op school toe - te zeggen 'ik ben homo'. Hetzelfde geldt voor een Nicolaas Veul, voor een Rob Jetten van D66. Als je al die verhalen van die mensen leest – en de Winq, als je dat blad kent, de opvolger van de Gaykrant, Winq - daar hebben al die mensen die interviews gegeven. Nicolas Veul, Splinter Chabot en, en, en, Rob Jetten, die dan allemaal hun leven beschrijven en dat zijn op zich alle drie relatief jonge mensen. Die dus in deze eeuw - dus na 2000 - uit de kast zijn gekomen. Nou die, die, die Nicolas Veul heeft de film 'Pisnacht' gemaakt naar aanleiding van de opmerkingen van Youp van 't Hek. Als je dan naar die film kijkt – en ik weet niet of je hem gezien hebt want het is zeker een aanrader om daar eens naar te kijken - eh ja, dat die jongen door zn vader enorm is, is, is gepusht om toch vooral stoer te zijn, de jongen te zijn, en, en, en geen mietje en geen meisje en geen doetje. Nou, die jongen is nu je filmmaker en programmamaker op de televisie. Als je hem nu voor de televisie ziet, denk je God wat een leuke vent, maar die heeft dus vreselijk geworsteld en ik denk dat dat vandaag de dag nog steeds gebeurt. Zolang we maar blijven roepen - en dan hoeft je niet eens zo ver te kijken, in Nederland zelf, maar ook daarbuiten. Poetin die verbiedt om homo propaganda te maken, Polen waar ze LGBTI vrije zones hebben, vrije, vrije dorpen, dan kom je en dan staat er LGBTI vrije zone - het staat allemaal in de krant met foto's en al erbij. En dan ben je zelf homo en ben je 15 jaar, en dan lees je van nou in Polen hebben ze LGBTI vrije zones. Dat zijn allemaal dingen om weer een klap op je kop te krijgen - en voor mij is het inmiddels zo ver dat van m'n rug af glijdt - maar ik denk elke keer weer als ik dan die verhalen hoor van, van, van jonge mensen die worstelen, dat wordt daarmee toch wel worden bevestigd en, en, en, ingeprent. En daarom vind ik het belangrijk dat dit verhaal breed wordt gedragen. En als het dan oudere mensen zijn, denk ik: nou, misschien ben je ook wel opa en oma van kleinkinderen die met dat gevoel zitten. Ik zeg altijd laat blijken in je gedrag dat het voor jou geen probleem is. En als jij dat laat blijken als opa en oma, dan komen die kleinkinderen best wel bij

jou vertellen dat ze het zijn. Dus ik ben - het is een beetje een pleidooi, dat was mijn minuut. Maar hij duurde nu iets langer dan een minuut.

00:13:28

Eva Boekhoorn: Nee, maar u heeft er wel compleet gelijk in dat denk ik zeker. Heel veel mensen worden dan boos dat je geen grapjes meer kan maken, of niks meer mag zeggen, maar het doet gewoon mensen pijn. En het duwt zeker mensen terug, terug de kast in dat geloof ik zeker. Ik hoor u net zeggen; ik denk dat ik veel mensen informatie hebt gegeven die ze nog niet kende. Zou u daarmee dan zeggen dat u een positieve, een neutrale of een negatieve - negatief zal het sowieso niet zijn - impact heeft gemaakt op ook de acceptatie van LHBTI'ers door die informatie te verstrekken?

00:14:20

Aad Koster: Ja, ik denk dat, dat mijn bijdrage zeker positief werkt, al was het alleen maar de bewustwording bij mensen die het lezen. Dat is dus toen in het verleden, maar ook vandaag de dag nog steeds, uitspraken worden gedaan en publicaties worden gemaakt, waarbij negatief wordt gesproken over LHBTI'ers. En ik kan me best voorstellen dat voor heel veel mensen, de toevoeging van de, de, de I en de T en de Q en, en, en wat er allemaal bij hoort, het allemaal niet meer kunnen volgen. Eh. Maar in mijn boekje heb ik ook een, een, een, een korte verklaring gegeven, welke termen gebruik je nou voor homo of lesbo. Dat spectrum is vergroot maar toch allemaal gaat het eigenlijk om hetzelfde van, wees ruimdenkend. Sta open voor, voor nieuwe dingen. Mensen zitten nou eenmaal zo in elkaar en, en als iemand zegt dat die non-binair is, ja, dan moet je hem laten uitleggen wat dat betekent, maar dat wil niet zeggen dat je iemand om die reden moet afkeuren of, of, of discrimineren. Nou, dat is hopelijk wel mijn boodschap met mijn artikel. En dat geldt voor jong en oud.

00:15:32

Eva Boekhoorn: Ja. En heeft u dan toevallig ook al weleens van iemand gehoord dat ze door uw artikel van mening veranderd zijn?

00:15:39

Aad Koster: Nou, dat zou me heel erg snel zijn. Ik, ik, ik - van mening veranderen, vind ik, vind ik nogal wat. Maar ik denk wel bewustwording. Bewustwording. En als ze zich bewust zijn dat ze dan ook wel daar wat anders mee omgaan.

00:15:55

Eva Boekhoorn: Ja, en daarmee zou je dus eigenlijk kunnen zeggen dat uw werk een, een klein onderdeel kan zijn - een soort schakel - van het veranderen van iemands bewustzijn en daarmee instelling naar LHBTI'ers waardoor misschien sneller in de toekomst acceptatie mogelijk zal zijn?

00:16:19

Aad Koster: Dat hoop ik wel ja, dat zou ik wel zo durven te formuleren. Ja.

00:16:27

Eva Boekhoorn: Om even door te gaan naar onderdeel B van mijn vragen over het gebruik van het materiaal van IHLIA. Hoe was dat gebruik van IHLIA tot stand gekomen? Kende u IHLIA voorheen al? Of hoe bent u daar terechtgekomen?

00:16:43

Aad Koster: Ja, nou ja, zoals ik al zei in het begin, ik loop al heel wat jaartjes mee. Dus ik kende het

Homodok in Amsterdam en daar, dat is uiteindelijk samen het Lesbisch Archief tot het IHLIA geworden. Dus ik wist van het bestaan. Ik wist dat, dat er ergens in Amsterdam een archief was, waar al het materiaal van, over homoseksualiteit bewaard werd. Zoals ik ook al zei in mijn verhaal dat ikzelf een enorme verzamelaar ben van informatie. Dit knipselkrant van COC toen die nog uitgegeven werd, alle, alle, alle gaykranten en Homologie. Ehm, dus ik heb ook weleens gedacht – ik word alleen maar ouder en ouder en ik wil ook wel eens een keertje mijn rotzooi opruimen, dus ik heb ook wel contact gezocht met het IHLIA van kan ik spullen van mij kwijt in Amsterdam. En toen werd er eigenlijk gezegd van ja, we hebben alles al als je hebt over Homologie en over de knipselkranten. Ja, dat hebben we ook allemaal verzameld, dat hoeft je niet meer hierheen te brengen. Dus ik kende het IHLIA wel ik, ik kwam ook ja, – dat is ook een keertje stomtoevallig gebeurt dat ik voor een vergadering in de, in de, in de OBA was in Amsterdam op de bovenste etage van die vergaderzalen. En dat ik daar een vergadering had gehad en toen ik terug naar beneden ging dat is stomtoevallig langs de etage waar het IHLIA zit. Toen werd natuurlijk direct mijn aandacht getrokken, dus daar heb ik toen ook wel rondgekeken. Er was één of andere tentoonstelling aan de gang die ik bekeken heb. Dus ik wist dat ze in Amsterdam zaten en ik wist ook dat ze in de, in de openbare bibliotheek zaten. Dus de gang naar IHLIA was niet zo moeilijk, maar ik had er zelf nog nooit echt met iemand contact gehad. Dus toen ik mijn artikel ging schrijven, hebben we dat contract wel gezocht.

00:18:35

Eva Boekhoorn: Gewoon via online, via de website?

00:18:39

Aad Koster: Nee, dit was een, een, een wederkerigheid, want ook het IHLIA zocht contact met Dig It Up in Rotterdam. Want er was een, een, een reizende tentoonstelling, die heette 'With Pride'. En die zou op verschillende plekken, in Rotterdam - of sorry in Nederland - vertoond worden in Amsterdam begonnen, met van die grote panelen en toen was - en die zou in de bibliotheek van Rotterdam ook neergezet worden die tentoonstelling. En toen hadden ze contact gezocht met de directeur van het, eh, van de bibliotheek in Rotterdam. Van we willen daar een Rotterdams paneel aan toevoegen, kunnen we daar contact zoeken met iemand in Rotterdam? En zo kwam het IHLIA bij mij terecht via Dig It Up. Dus ik heb toen met Martien Sleutjes samen gewerkt, van het IHLIA om tot, ja tot die tentoonstelling te komen. En tegelijkertijd was er een ander spoor. En dat ging over de roze kaart. Daar is Connie van Gils mee bezig in Nederland en die wilde eigenlijk wat meer informatie hebben over Rotterdamse kroegen en uitgaansgelegenheden. Dus het was eigenlijk op hetzelfde moment kropen we naar mekaar toe en ik moet zeggen: dat was dan wel een voordeel, want doordat je mensen kent bij het IHLIA heb je ook een veel directere ingang. Want ik heb weleens op de derde etage met iemand die daar zit - gewoon even een beetje toezicht te houden op het materiaal - als je dan daar een vraag stelt van eh, kan ik een boek of een tijdschrift of ja, dan krijg je de formele gaan en dan moet je iets invullen. En dan ja, ik kom uit Rotterdam natuurlijk dus ik dan in Amsterdam was zou ik eigenlijk het liefst zo snel mogelijk - boter bij de vis, maar dan was het, dat moet je aanvragen en dan ligt het volgende week klaar en dan moet je terugkomen. Dus die toegankelijkheid vond ik toen wel wat lastig. Maar op het moment dat ik zowel met Martien Sleutjes als met Connie van Gils contact had, en via hun ook met wat anderen, kon je ook heel rechtstreeks een mailtje sturen. Zeggen joh, ik zoek dat en dat, kun je dat voor me opzoeken dan kom ik over twee weken naar Amsterdam en dan ligt het klaar. Dus in die zin is dat meer van een toevalligheid, uit een toevalligheid dat er vanuit Rotterdam naar IHLIA-contacten werden gelegd. En dat werkte prima.

00:21:05

Eva Boekhoorn: Nou, dat is in ieder geval heel erg prettig, dat het dus inderdaad gewoon een prettige samenwerking was. Dat werkte dus gewoon ook goed, toen u ook dat directe contact had?

00:21:20

Aad Koster: Het werkte met name omdat je dan mensen kent. Ik denk dat het voor een willekeurige bezoeker die iets wil, zit er toch even een drempel in van, ja, je moet een formuliertje invullen - en dat heb ik natuurlijk ook ingevuld anders was je nu niet op mijn pad gekomen, want dat formulier heeft uiteindelijk ertoe geleid: wat is je eindproduct geworden? Maar ik moet zeggen dat ik daarna meerdere keren op, op het IHLIA ben geweest, en dat het heel plezierig was en ik moet ook zeggen: tijdens de lezingen in, in, in Rotterdam dan bijvoorbeeld kwam Connie van Gils uit Amsterdam weer naar de lezing toe. En Martien Sleutjes heb ik meerdere keren gesproken, want die moest die tentoonstelling in Rotterdam in de bibliotheek vormgeven. Dus we hebben wat dat betreft wel een aantal keer samengewerkt en dat was heel plezierig.

00:22:06

Eva Boekhoorn: Oké, nou, dat is prettig om te horen. En u vindt dus dat het in principe - als je die connectie niet hebt, dat het iets makkelijker moet kunnen?

00:22:15

Aad Koster: Dat lijkt me wel, en wat ik dan ook gelijk eigenlijk wel kwijt wil, is dat - ik heb er zelf altijd moeite mee, want als ik tegen mensen zeg, ja, ik ga het even bij IHLIA halen - dan zeggen ze: wat is dat? IHLIA is natuurlijk niet een, een, een erg toegankelijke naam. En als ik dan uit moet leggen.. ja die tweede I moet altijd over nadenken. Waar staat die nou voor? De I van Internationaal heb ik wel.. maar het is informatie.

00:23:01

Eva Boekhoorn: Nee, ik moet zeggen, het is natuurlijk inderdaad geen makkelijke om te onthouden. Ik heb ook al mensen in mijn directe omgeving, die dan vragen 'hoe heet het ook al weer, ILO?'. Ik snap wel wat u daar mee bedoelt.

00:23:17

Aad Koster: Ik snap dat het dan misschien alleen weer te veel op de mannen gericht is maar Homodok was wat duidelijker.

00:23:25

Eva Boekhoorn: Ja, dat bekt wat lekkerder hé?

00:23:36

Aad Koster: Ja, ja precies.

00:23:37

Eva Boekhoorn: En welke erfgoedmaterialen heeft u dan uiteindelijk gebruikt, als u dat nog weet?

00:23:37

Aad Koster: Ja, nou kijk ik had natuurlijk zelf al heel veel, heb ik al gezegd. Ik heb ook gebruikgemaakt van boeken die in mijn bezit zijn, zoals de homo encyclopedie en het boek van Tielman en het boek van Sanders. Maar wat aardig is - en dan lees je bijvoorbeeld in die homo encyclopedie- dat is gewoon een encyclopedie waar je op, op, op letter dingen kan opzoeken. Maar dan staat er soms bij een bepaalde omschrijving van iets 'het stond in de gaykrant 1984'. Die heb ik niet meer, dus toen dacht ik van nou, als ik dan zoiets specifiek tegenkwam. Dan stuurde ik een

mailtje naar IHLIA. En dan zei ik van, jongens kunnen jullie die gaykrant voor me opzoeken? En dan zeiden ze ja hoor hij ligt voor je klaar. Maar ja, de gay krant in 1984, dat zijn natuurlijk - als het elke 14 dagen verscheen - 100 exemplaren. Van welke moet je het dan hebben? Ja, dat wist ik ook niet. Maar op die manier kon ik wel - wist ik zeker van als ik wat zoek wat ik zelf niet hebt, maar waar ik een verwijzing naar aantref, dan wist ik dat ik dat bij het IHLIA kon halen. En dat heb ik een aantal keer gedaan.

00:24:49

Eva Boekhoorn: Heeft u enig idee, hoeveel? Hoe vaak u geweest bent, of hoeveel materialen u dan -

00:24:55

Aad Koster: Ik denk dat ik in de loop van dat jaar in een keer of vijf geweest ben.

00:25:23

Aad Koster: Ja, ja, en ruim vijf keer misschien wel zes keer. Maar ik ging er wel altijd voor een paar dingen tegelijkertijd naartoe want om voor elke vraag van Rotterdam naar Amsterdam te reizen was een beetje veel, dus ik probeerde het altijd te combineren. Dus ik stelde dan een paar vragen. Wat ik daarbij heel plezierig vond is dat ik dan niet op de derde etage hoefde te zitten, maar dan kon ik gewoon beneden op kantoor de spullen bekijken. Nou dan had je alle rust en had je ook makkelijkere kopieer faciliteiten. De, de, de dienstverlening was wat dat betreft was geweldig. Maar het was ook een beetje voortgekomen uit de ene dienst is de andere waard, want wij gaven weer vanuit Rotterdam informatie over kroegen. Ik heb daar buttons gebracht. Ik heb de posters gebracht en condooms gebracht. Dus het was wel zoiets van als jij iets voor mij doet..

00:26:26

Eva Boekhoorn: Dus het was echt een samenwerking, zij konden iets voor jou betekenen en u kon iets terug doen voor IHLIA.

00:26:39

Aad Koster: Ja, precies.

00:26:43

Eva Boekhoorn: Hoe essentieel zou u zeggen dat de materialen van IHLIA waren voor het eindproduct?

00:26:52

Aad Koster: Weet je, mijn artikel in het jaarboek je dat wil ik ook voorzien van, van illustraties en ja, die kun je ook proberen van internet te plukken, want vaak staan illustraties ook op internet. Maar als ik wist dat het IHLIA het originele exemplaar had dan een mailde ik naar Martien of naar Connie, kunnen jullie daar voor mij een scan van maken en dan kon ik ook in het boekje bij de afbeeldingen verwijzen, dit komt van IHLIA. Want het boekje moet wetenschappelijk verantwoord, moet wetenschappelijk verantwoord zijn. Dus als ik zeg ja - dat die titel komt van, van internet. Ja, dat is ook zo vaag en dat is niet wetenschappelijk verantwoord. Dus als ik nou ik kon zeggen van dit is een afdruk gemaakt in het IHLIA. Of dat komt van een informatiebron, uit het IHLIA, dan had ik gewoon een goede bron. Ik heb 90 noten en verwijzingen in mijn artikel. Dat is wel plezierig voor het wetenschappelijke karakter van het artikel dat ik die verwijzingen kon maken. Dus in die zin was het wel essentieel dat ik - want ook al had ik op de expositie bijvoorbeeld bepaalde dingen al laten zien.. Als ik dat in het artikel schrijf - ik had ook een, een, een begeleider die dat artikel Nederlands en die voortdurend zei; 'waar staat dat? Wie heeft dat gezegd? Waar komt dat vandaan?' en dat is natuurlijk terecht dat die vraag gesteld wordt, maar ik kon wel eventjes terecht bij het IHLIA en

zeggen: 'joh kun je daar eventjes naar kijken en ik weet dat jullie het hebben en dan krijg je een scan maken voor mij'.

00:28:21

Eva Boekhoorn: Dus u zou eigenlijk zeggen dat de samenwerking met IHLIA ook de validiteit van het artikel gewaarborgd heeft?

00:28:29

Aad Koster: Ja, ja. Zeker weten, ja.

00:28:30

Eva Boekhoorn: Oké. Was er eventueel materiaal dat u miste of wat een goede aanvulling zou zijn op het beschikbare materiaal bij IHLIA?

00:28:42

Aad Koster: Ik heb daar niet zo over nagedacht, maar het is zo dat bepaalde dingen die ik verzameld had - we hebben wel steeds gekeken van, van wat ligt er we en wat ligt er niet. Want het is een verrassing voor mij om te horen dat het hele complete archief van COC Rotterdam in Amsterdam lag. En dat kan natuurlijk helemaal niet hè, 010 is 010 en 020 is 020! Maar het archief in Rotterdam, het stadsarchief, die was ook betrokken bij die expositie en die zeiden van; 'God ja, dat hoort bij ons in het archief thuis' zeiden ze dan als straks de expositie voorbij is willen wij dat wel hebben dat materiaal. We hebben bepaalde boeken, bepaalde tijdschriften. En toen zeiden ze van ja, we willen het archief van het COC, waar is dat? Maar toen ik had ontdekt dat dat bij het IHLIA lag - en IHLIA heeft het ondergebracht bij het ISG - toen zeiden ze in Rotterdam we gaan niet twee keer bewaren. Dus als het daar ligt en we weten dat het daar ligt hoef ik het niet te hebben. We hebben weleens een beetje informatie-uitwisseling gedaan en ik had een heleboel materiaal verzameld rondom die bisschoppen rel en dat had het IHLIA weer niet. En toen heb ik gedacht van – moet het nou in Rotterdam? Maar omdat ook bisschop erbij betrokken was, in Roermond, vond ik het toch iets dat in Amsterdam thuishoorde bij IHLIA. Dus mijn hele dossier van, van de bisschoppen, de rel, heb ik geschonken aan het IHLIA. Dus in die zin hadden ze dat niet, konden ze ook niet hebben, en kon ik een goede aanvulling. Maar niet omdat ik het gemist had, want ik heb het zelf, snap je.

00:00:20

Eva Boekhoorn: Dus eigenlijk iets wat voor iemand anders iets zou kunnen zijn dat zou missen, heeft u eigenlijk aangevuld voor IHLIA?

00:00:28

Aad Koster: Ik heb iets kunnen aanvullen, en dat geldt ook over een aantal - informatie over inderdaad de kroegen in Rotterdam, die we aan hun hebben kunnen doorgeven, die ze kon gewoon niet konden weten. En we hebben ze ook in contact kunnen brengen met mensen die bijvoorbeeld eigenaar zijn geweest van een, van een homokroeg in Rotterdam om die informatie daar weg te halen. Dus in die zin hebben we mekaar wel wat - maar het is niet omdat je het miste, maar omdat je erachter kwam dat het er niet was.

00:00:52

Eva Boekhoorn: Precies. Dat is een goede onderscheiding die u daar maakt.

00:00:58

Aad Koster: Ja, en ik denk wel als, als straks zeg maar het boekje digitaal wordt op, op het

stadsarchief dat er dan wellicht weer andere mensen zijn die ook weer eens wat gaan onderzoeken en dan zeggen van 'voor die informatie kan ik bij het IHLIA terecht'.

00:01:17

Eva Boekhoorn: Ja, precies. En was u eindproduct ook tot stand gekomen zonder het materiaal van IHLIA?

00:01:27

Aad Koster: Ja, natuurlijk alleen uit zn volledig - kijk die expositie die we, die is al gestart in juni vorig jaar. En ja, dat is gewoon gegaan op basis van mijn eigen archief en r wat ik had aangevuld met wat er van diverse kanten is aangeboden. Kijk dat Dig It Up dat staat eigenlijk voor opgraven he; Dig It Up. En die hebben al meerdere tentoonstellingen gemaakt rondom andere thematieken. En dan lieten ze dus via alle mogelijke organen en, en, en krantjes en tijdschriften - riepen ze mensen op om dingen die ze op zolder hebben liggen en niet meer gebruikte om die in te komen leveren. En zo zijn ze begonnen met rommelzolder vondsten. In het kader van de van de wederopbouw van mensen die iets hadden van na de oorlog. En voor dit verhaal hebben ze het woordje bedacht 'roze zolder vondsten' dus ze roepen mensen van als je wat heb liggen wat je niet meer gebruikt en wat interessant is voor de homogeschiedenis, breng het bij ons. Dus d'r is ook heel veel aangebracht door anderen, en daar hebben ze een gezamenlijk die expositie van kunnen maken. Nou, dat had ik ook zonder het IHLIA kunnen doen. Maar met name mijn wetenschappelijk verhaal, waarbij ik toch echt zocht naar, naar goeie onderbouwing. Dat had ik niet zonder het IHLIA kunnen doen. Dus het artikel is daar dus echt beter door geworden. Maar de, de, die expositie is gemaakt zonder de hulp van IHLIA want toen kende ik ze nog niet. Ja tenminste, ik kende het IHLIA wel maar nog geen mensen daar.

00:03:04

Eva Boekhoorn: Maar u zou wel zeggen dat IHLIA nog steeds heeft bijgedragen, aan de expositie ook?

00:03:11

Aad Koster: Ook ja, want gedurende de expositie zijn die contacten met, met Connie met Martien Sleutjes tot stand gekomen. Ja.

00:03:20

Eva Boekhoorn: Oké, dat is heel goed om te weten. Dan gaan we door naar de slot vragen en daar is de eerste vraag van: hoe zou u de impact van het door u gebruikte IHLIA materialen op de doelstelling of doelgroepen van uw eindproduct willen karakteriseren?

00:03:40

Aad Koster: Ja, ik denk dat, dat de wezenlijke informatie is gekomen vanuit het IHLIA. Kijk, het hele verhaal van mij begint in Rotterdam, en dat was naar aanleiding van artikel 248bis die in 1911 is opgesteld door de toenmalige minister van justitie. En daarop heeft dus Schorer het Nederlands Wetenschappelijke Humanitair Komitee opgericht in Amsterdam, en dat heeft in de streek Rotterdam toch gevolgen gehad in 1919. En dat is de start van mijn verhaal eh, maar Schorer, die heeft natuurlijk heel veel gepubliceerd in die jaren in de allereerste jaren al vanaf 1911, 1912 en daar heel veel - heel veel van het materiaal ligt bij het IHLIA. Er zijn ook mensen die, die blijven op hun eieren zitten, en die zijn niet bereid om iets af te staan. Ik denk aan Jan Carel Warffemius die, die heb ik een aantal keer aan de telefoon gehad en die weigert medewerking te geven, om foto's ter beschikking te stellen of andere zaken. Terwijl dat juist, vind ik, voor zo'n verhaal, zo'n artikel

elementair is. Maar bijvoorbeeld het allereerste - de allereerste publicatie van van Schorer uit 1911 geloof ik, 1912 - de brochure ja - en als je dat dan kan laten zien in dat boekje door middel van een afdruk vind ik dat essentiële informatie. En dat heeft impact. Dat mensen zeggen, wel verrek, dat werd toen in boekvorm uitgegeven. En nou, dat soort dingen vind ik dan eigenlijk van belang om, om mijn verhaal kracht bij te zetten en daardoor krijgt het meer impact. Als ik alleen maar zou vertellen, dan kunnen mensen denken 'dat zegt hij wel, maar waar heeft hij dat dan weer vandaan'. Daar zitten gewoon bewijzen in van, van, van programma's en programmaoverzichten en dan denk ik ja, dat is precies waar het om gaat.

00:05:46

Eva Boekhoorn: Ja, precies. Inderdaad, een beetje waar we het eerder ook al over hadden, die, die validiteit en het wetenschappelijke karakter van dat artikel.

00:05:53

Aad Koster: Ja.

00:05:54

Eva Boekhoorn: Ehm. Ja, wat zou IHLIA volgens u kunnen doen om de impact van het door IHLIA verzamelde erfgoedmaterialen te vergroten? U noemde net al het vergemakkelijken van - bij die materialen komen.

00:06:12

Aad Koster: Ja.

00:06:14

Eva Boekhoorn: Zijn er dan ook nog andere dingen waar u aan denkt?

00:06:16

Aad Koster: Nou ja, wat ik net ook al genoemd heb, hebt de naam is, is - je moet mensen uitleggen - als ze iets zoeken dan zeg je 'ja, dan moet je het IHLIA'. Wat is dat? Ik denk niet dat het ook toegankelijk is voor een leek. Kijk mensen die nog enigszins betrokken zijn bij een materie die weet dat misschien wel dat er een IHLIA is, en dat dat staat voor homo lesbisch, archief eh, maar de willekeurige voorbijganger zeg maar die, die hebben geen idee waar dat voor staat IHLIA. Dus als je nou zegt van, waar halen mensen nou hun informatie vandaan over historie en alle mogelijke zaken die te maken hebben met homoseksualiteit door de jaren heen. Dan denk ik niet dat, dat, dat de gemiddelde Nederlander direct aan het IHLIA denkt.

00:07:03

Eva Boekhoorn: Nee.

00:07:04

Aad Koster: En eh, daar zou volgens mij wel iets aan gedaan kunnen worden. Maar ja, het lastige is natuurlijk ook dat, dat wat er vroeger was zoals de de de de gaykrant en de de SEC van het COC. Die maken helemaal geen blaadjes meer. We hebben ook toen met die expositie gedacht: 'hoe bereiken we nou de homogemeenschap in Rotterdam?' Ja, dan moet je bij het COC die natuurlijk best wel wat Rotterdamse leden heeft - of leden uit Rotterdam heeft, maar die, die zijn helemaal niet meer zo - die hebben geen communicatiemiddel meer. Ja, ze hebben een website, dan moet je enorm je best gaan doen en op je knieën gaan liggen of zij bereid zijn om op de website iets op te nemen over zo'n expositie. Maar vroeger weet ik wel van het COC in de tijd, dat was hun maandblad dat was het

lijfblad van van de homo en lesbische gemeenschap in Nederland. Vroeger waren er tijdschriften waar homos op, op, op geabonneerd waren.

00:08:51

Eva Boekhoorn: Ik denk dat het jammere is - of ja jammer - het andere is natuurlijk dat nu vooral dingen zich digitaal afspelen, zoals via social media natuurlijk.

00:09:00

Aad Koster: Ja, maar jij zou een nieuw kanaal moeten zoeken, waarlangs je informatie zou kunnen geven over IHLIA. Kijk, vroeger stond dat in die, in die, in die geschreven bladen in die tijd. En dan wist, oh er bestaat een Homodok. Anders had ik het ook niet geweten. En het feit dat IHLIA bestaat, en waar ze voor staan, en wat ze hebben, en wat ze doen. Dat zou wel wat meer bekendheid mogen krijgen, maar dan moet je dus wel een goed, een goed medium vinden, waarlangs dat bekendgemaakt kan worden.

00:09:32

Eva Boekhoorn: Dus u bedoelt daarmee denk ik ook het verschil tussen - je kunt wel je eigen social mediakanaal bijvoorbeeld hebben, maar nog volgen alleen mensen dat die je al kennen. Dus je zou eigenlijk in samenwerking met andere gangbare, bijvoorbeeld aanwezig op het internet of inderdaad op andere manieren zorgen dat zij delen wat IHLIA doet?

00:09:54

Aad Koster: Ja, ja heel goed, dat bedoel ik.

00:10:00

Eva Boekhoorn: Ja, dat is een hele goeie, daar ben ik het mee eens. En dan als laatste vraag, want ik studeer natuurlijk communicatie. Niet alleen wil ik graag onderzoeken of IHLIA impact maakt en hoeveel impact IHLIA maakt. Ik wil ook graag straks een advies uitbrengen over hoe ze die impact weer kunnen communiceren naar de buitenwereld en naar wie. En u als iemand die hier heel veel over weet, maar ook zelf een gebruiker is van IHLIA, vroeg ik me af of u daar toevallig meningen over heeft, hoe IHLIA dat zou kunnen of moeten doen. Volgens u.

00:10:48

Aad Koster: Nou, dat is een hele lastige, want je komt dan toch weer terecht met hoe communiceer dan, via welke kanalen. Kijk IHLIA heeft natuurlijk - staat al de ene A staat voor Amsterdam, hè, dus je krijgt zo snel dat mensen denken 'het is iets van Amsterdam'. Om dat te verbreden naar Nederland en daarbuiten, moet er nogal een stap gezet worden, denk ik. Ja het IHLIA heeft - als ze weleens een tentoonstelling hebben is dat in Amsterdam, op de derde etage. Er zijn tentoonstellingen geweest, die ik ook zie, dat het al voorbij is. En dan denk ik had ik dat nou maar geweten – daar was ik dan wel voor naar Amsterdam gekomen, maar je weet het niet. Dus ze zijn gewoon een beetje een, een, een verscholen instituut ondergebracht in de, in de Amsterdamse bibliotheek. Waar niet heel veel mensen van op de hoogte zijn. En dat heeft zo een keer een tentoonstelling, er is weleens een keertje een film, is er een keer vertoond, die had ik graag gezien. Maar ja, hoe maken zij bekend wie ze zijn en wat ze doen? Ik weet niet eens – dat heb ik trouwens niet eens meer onderzocht – Rotterdam, die heeft een mailinglist en iedere keer als iemand daar is geweest op die tentoonstelling van '100 jaar gay Rotterdam' maar ook alle andere dingen die ze doen - dan kunnen mensen een mailadres invullen. En als ze dan wat is, bij Dig It Up, sturen ze die hele mailinglist een bericht, een nieuwsbrief. En volgen mij doet IHLIA dat niet.

00:12:41

Eva Boekhoorn: Nee, dat zou ik zou ook niet uit mijn hoofd weten of dat iets is wat ze doen, maar daar zou ik eventueel nog eventjes onderzoek naar kunnen doen natuurlijk.

00:13:09

Aad Koster: Een vraag van hoe: hoe kunnen zij nou kenbaar maken wat ze hebben. Ze zouden mensen kunnen informeren over nieuwe vondsten of, of, of nieuwe tentoonstellingen of überhaupt wat ze doen. Ik denk dat ik dat wel op prijs zou stellen. Kijk Rotterdam-Amsterdam is 80 kilometer, dus je moet er wel wat voor doen om mij zover te krijgen om naar Amsterdam te komen, en het speelt zich natuurlijk voornamelijk in Amsterdam af.

00:13:45

Eva Boekhoorn: Dus wat u zegt is als IHLIA naar mensen zou communiceren wanneer zij nieuw interessant materiaal hebben, zouden meer mensen daar gebruik van maken waardoor het materiaal - het impact van de materialen vergroot wordt?

00:14:01

Aad Koster: Dat denk ik ja.

00:14:04

Eva Boekhoorn: Dat denk ik ook wel. Dat vind ik een hele goede, want dat was nog niet in me opgekomen. Dat waren eigenlijk de vragen die ik had staan. Mag ik u als laatste vragen of u eigenlijk nog dingen toe te voegen heeft of te vertellen? Of vragen aan mij?

00:14:26

Aad Koster: Waarom ben jij gemotiveerd om dit te doen?

00:14:29

Eva Boekhoorn: Waarom ik gemotiveerd ben om dit te doen?

00:14:33

Aad Koster: Ja.

00:14:34

Eva Boekhoorn: Er zijn verschillende motivaties voor mij om dit te doen. Ik denk - ik ben zelf een biseksuele vrouw, dus ik vind het ook uit eigenbelang gewoon interessant. Maar ook ben ik iemand - in mijn studie, communicatie dus, het is een creatieve communicatiestudie die ik doe, en wij zijn heel veel bezig met het creëren van concepten en dergelijke. En ik vind het heel interessant om concepting toe te passen, ook in maatschappelijk relevante onderwerpen. Ik vind het wel interessant om, om die dingen met elkaar te koppelen. Ik vind dat dat weinig gebeurt. Heel veel instellingen die dingen doen met mensenrechten, LGBT, feminisme, zulk soort dingen, die hebben vaak niet echt super hippe of interessante concepten. En ik denk dat dat heel tof zou zijn om daar in de toekomst eventueel iets mee te doen. Vandaar ook dat ik het interessant vond om tijdens mijn afstuderen ook een beetje in deze richting onderzoek te doen.

00:15:30

Aad Koster: Nou leuk. En nog één ding, als jij die flyer wil hebben.

00:15:37

Eva Boekhoorn: Ja, mijn adres.

00:15:39

Aad Koster: Ja, dan schrijf ik dat even op.

00:15:41

Eva Boekhoorn: Natuurlijk, heeft u pen en papier bij de hand?

00:15:45

Aad Koster: Yes.

00:15:46

Eva Boekhoorn: Oké, dat is koningshoeven 66 c, 5018 AB, in Tilburg.

00:16:09

Aad Koster: In Tilburg, oké, dan stuur ik je dat een van deze dagen toe. Dan heb je dat in elk geval binnen in het echie.

00:16:17

Eva Boekhoorn: Ja, dat zou ik geweldig vinden.

00:16:46

Aad Koster: Oké, succes met het onderzoek.

00:16:49

Eva Boekhoorn: Ja, bedankt. Dan ga ik de opname stoppen.

B-5.2 Transcript Paul Hofman (14/01/2021)

00:00:21

Paul Hofman: Even voor jouw informatie, ik ben zelf hoofdredacteur van de Gaykrant en we hebben een samenwerkingsverband met IHLIA.

00:00:30

Eva Boekhoorn: Ik zag al zoiets op jullie website inderdaad.

00:00:33

Paul Hofman: Dus dan weet je dat, dat er nu iets meer is, maar dat was - we hebben dat sinds, sinds een tijdje. Maar ik heb in het verleden - vaak bij IHLIA ben ik geweest. Ja.

00:00:44

Eva Boekhoorn: Oké, geweldig. Ik wilde u eerst graag vragen om uzelf en wat u doet te introduceren.

00:00:53

Paul Hofman: Ja. Ik ben Paul Hofman, ik woon al heel lang in Amsterdam. Ik ben zelf geboren in Zwolle, ben 58 jaar, ooit begonnen bij de oude gaykrant in '99. Ik ben sinds vorig jaar hoofdredacteur van Gaykrant, heb een boek geschreven zelf, dat jullie ook in de collectie hebben, acht jaar geleden over homoseksualiteit en misdaad. Dus roze moorden in, in de gay scene, LHBT-scene. En voor de rest, ja maatschappelijk betrokken in diverse vrijwilligersfuncties en wij schrijven veel over de LHBT, onder andere binnenkort over de verkiezingen. Ja, de actualiteit volgen wij, en daar ben ik betrokken mee. Ik ben, ja actief gay, zeg maar. Het organiseren van debatten, bijeenkomsten, dat geeft mij energie en dat vind ik heel belangrijk.

00:02:02

Eva Boekhoorn: Dat vind ik een leuke uitspraak, actief gay, die vind ik mooi.

00:02:05

Paul Hofman: Ja, oké.

00:02:06

Eva Boekhoorn: Oké, de verdere vragen die ik heb zijn eigenlijk onderverdeeld in, in drie kleine stukjes. Dat zijn wat meer informatie over het eindproduct, en dan misschien ook de, de samenwerking die Gaykrant met IHLIA heeft en hoe dat gaat. Het gebruik van het IHLIA-materiaal en een aantal slotvragen. En dan wil ik u als eerst vragen of u uw eindproduct nader zou kunnen omschrijven. En dan - ja, dat mag gewoon in uw eigen woorden in zoveel mogelijk detail.

00:02:42

Paul Hofman: Ja, dat was een - ik zocht informatie die aanwezig was over een overleden persoon. Dat was Ien Dales van de Partij van de Arbeid, minister van binnenlandse zaken. Die was 25 jaar geleden overleden, die wilden wij herdenken en ik wilde weten wat er over haar geschreven was in de media. En daarvoor heb ik IHLIA geraadpleegd, krantenknipsels, ET-cetera. En op basis daarvan heb ik een portret - een klein, een kort degelijk portret over haar leven kunnen samenstellen. Met reacties van mensen. Maar de informatie van IHLIA - ja ten grondslag, heb ik veel aan gehad, ja, dat gaf een beeld van, van haar leven. Heel goed.

00:03:32

Eva Boekhoorn: En dat is dus -

00:03:33

Paul Hofman: Erg goed gedocumenteerd.

00:03:33

Eva Boekhoorn: Dat heeft u dus - u heeft dan aan een portret geschreven van deze overleden persoon en die is terechtgekomen op jullie website?

00:03:44

Paul Hofman: Klopt, ja.

00:03:47

Eva Boekhoorn: Oké, en voor welke doelgroep zou u dan zeggen dat dit eindproduct bedoeld was?

00:03:53

Paul Hofman: Voor LHBT'ers.

00:03:56

Eva Boekhoorn: Van alle leeftijden? Daar is verder geen -

00:03:59

Paul Hofman: Ja, het politiek en dat is ja, we zijn - een heel divers, leespubliek hebben we. LHBT'ers variërend in leeftijd. We hebben alleen de website, Facebook, Twitter en Instagram. Nou voor de oudere - nee, jongere generatie is len Dales niet heel bekend, maar toch een stukje bewustwording. Laten zien dat een groot - dat zij één van de iconen was – een objectief beeld geschetst als persoon. Dus haar in dat artikel tot leven gebracht als het ware ook al was ze overleden. En dat had mooie reacties tot gevolg, ja.

00:04:40

Eva Boekhoorn: Oké, en heeft u toevallig ook gegevens, cijfers, informatie of een idee bij hoeveel mensen dit eindproduct uiteindelijk ook terechtgekomen is?

00:04:53

Paul Hofman: 30000. We hebben een uniek lezersbestand, unieke bezoekers per maand. Dat zijn er 30000, los daarvan schijnbaar ook op Facebook, Twitter en Instagram, en dat zijn andere cijfers. Maar ook behoorlijk van drie tot 6000 op Facebook, Twitter en Instagram. Dus we zijn het grootste LHBT-platform. Dus we hebben een groot bereikt, maar zeg 30000 unieke bezoekers.

00:05:22

Eva Boekhoorn: Dat is een flink aantal inderdaad, geweldig.

00:05:25

Paul Hofman: Ja.

00:05:28

Eva Boekhoorn: Dan wilde ik u ook vragen wat naar, naar uw schatting de impact is geweest van uw eindproduct, dus van dat artikel. Ik hoor u net al zeggen dat daar al mooie reacties op gekomen zijn. Kunt u mij daar wat meer over vertellen?

00:05:41

Paul Hofman: Ja, positieve reacties, mensen die haar in die periode gekend hebben. Maar een evenwichtig portret en een stukje bewustwording om van hen die bijgedragen hebben aan de emancipatie van LHBT'ers - want zij was openlijk lesbisch. En dat was niet overal even bekend. Maar haar toch in perspectief gezet, dus een stukje bewustwording en, en een dankbaarheid voor haar

inzet voor LHBT'ers want ze had als minister van binnenlandse zaken in dat opzicht ook politieke invloed. En dat overlijden was, ja heel tragisch, heel onverwacht, en ja ongelooflijk. Dat, die - ik kan het nog voor m'n ogen halen. Het journaal, maar ook - ik was zelf niet bij het afscheid. Ze had in de domkerk afscheid gekregen, om - de rouwstoet die van Utrecht naar Arnhem reedt, over de snelweg, ja, ik krijg nog kippenvel. Want ja, een icoon, ze heeft veel tot stand gebracht.

00:06:58

Eva Boekhoorn: Ja, dus dat is gewoon iets wat in die tijd ontzettend veel indruk heeft gemaakt en dat willen jullie op een goede manier herdenken?

00:07:06

Paul Hofman: Klopt, ja.

00:07:07

Eva Boekhoorn: U zegt dat u mooie reacties heeft gehad van mensen die haar gekend hebben, maar u heeft ook het idee dat de bewustwording vergroot is. Heeft u ook gehoord van mensen die dit verhaal nog niet kende? Voor wie dat nieuw was?

00:07:22

Paul Hofman: Ja, dat zijn met name de jongere generatie die - ja waarvoor vijftig jaar geleden al heel lang is. Natuurlijk, dat is ook lang, maar vijfentwintig jaar geleden - is weer een andere generatie groot geworden en er zijn toch zat plichten. Dus het is heel belangrijk om die mensen te belichten van vroeger. We hebben ook - het heeft ook aanleiding geven dat andere mensen uit de, uit de mode - even denken, Frank Govers, Max Heymans, Frans Molenaar - die overleden zijn, maar die veel impact hebben gehad. Dus dat willen we toch actueel houden zonder dat we echt in het verleden blijven hangen. Maar wel aangeven van oké, zij hebben veel betekend voor, voor de gay community.

00:08:25

Eva Boekhoorn: En u zegt dat u het idee heeft dat met zulk soort artikelen de bewustwording ook vergroot wordt, vooral bij de jongere generatie die deze verhalen misschien nog niet kende. Zou u dan zeggen dat dit de bewustwording voornamelijk vergroot binnen de LHBTI-community, aangezien dat jullie voornaamste bezoekers basis waarschijnlijk is?

00:09:02

Paul Hofman: Ja, heel, heel duidelijk. Ik heb het artikel ook doorgelinkt met, uit, aan uitgeverijen, want er is ooit een boek van Annemiek Onstenk over haar verschenen, en atlas contact was dat die zetten het ook op hun social media. Maar met name gericht op LHBT'ers, maar daarbuiten kan het ook gelezen worden door belangstellenden.

00:09:31

Eva Boekhoorn: En heeft u enig idee hoe groot deel van de mensen die uiteindelijk zo'n artikel nou lezen dus van externe plekken afkomt? En dus niet al hoort binnen de LHBTI-gemeenschap?

00:09:45

Paul Hofman: Nee, dat is heel moeilijk in kaart te brengen, en met name ook omdat - ja je geeft niet aan of je gay of hetero bent als je dat leest. Dat is heel moeilijk. Alleen het aantal lezers kun je in kaart brengen van onze site, wat daarbuiten is dat dat weet je niet. Nee.

00:10:03

Eva Boekhoorn: Oké, en aangezien dus inderdaad veel gelezen wordt binnen de gemeenschap, zou u

dan zeggen dat het vergroten van die bewustzijn - dat die ook uiteindelijk meehelpt aan het bevorderen van de acceptatie van de LHBTI-gemeenschap in Nederland?

00:10:25

Paul Hofman: Nou het levert wel een bijdrage. Als je het perspectief ziet - in die periode waarin nog niet echt ja, dan had je een Gordon en ik weet niet waar, geloof ik nog niet eens. Maar het is anders - een politieke wereld, Ien Dales, ja een boegbeeld. Ja, ik denk dat het wel bijgedragen heeft aan de emancipatie. Samen met Annemarie Grewel heeft ze een bijdrage geleverd aan de emancipatie, dus het heeft impact gehad aan de huidige - ja, nu heb je meer een verhaal sowieso in de politiek. Het was toen het kabinet Lubbers, een beetje grijs, grijs gemeenschap, en nu zie je meer vrouwen en ook lesbische vrouwen. En Gerda Verburg van 't CDA, minister van landbouw. We hebben minister van binnenlandse zaken nu openlijk lesbisch, Ollongren. Een voorbeeldfunctie heeft zij, een heel belangrijke rol gespeeld. Ben ik heel, heel positief over ja.

00:11:43

Eva Boekhoorn: En u denkt door, door dat uit te lichten, die wat serieuzere rollen en dingen die te maken hebben met politiek, dat dat bevorderlijk is voor de acceptatie van de gemeenschap in onze samenleving?

00:11:53

Paul Hofman: Absoluut. Lezers krijgen wel een beeld van - en, en ook daarbuiten, LHBT'ers weten het wel maar naar buiten ook dat bestaat, het is gewoon. Dus die emancipatie slag heeft, is enorm gedraaid. Het is niet overal geaccepteerd, maar, ja.

00:12:13

Eva Boekhoorn: Precies, oké. Eens kijken, over het gebruik van het materiaal van IHLIA. Hoe is dat gebruik van IHLIA tot stand gekomen? Want u zegt dat er nu ook een samenwerking met IHLIA is, maar dat dat een recenter is. Speelde dit zich af voordat die samenwerking ontstond?

00:12:38

Paul Hofman: Ja, dat is - ontstond vorig jaar januari geloof ik. Ja januari in 2019 ben ik geweest. Onze samenwerking dateert van het najaar als het goed is of zomer, maar ja, het was januari. Ja, oké.

00:12:55

Eva Boekhoorn: En hoe kwam u dan op dat moment terecht bij IHLIA? Kende u IHLIA al, of -

00:00:08

Paul Hofman: Van naam en ik wist dat ze in de OBA zaten en heb toen eens contact opgenomen. Dat vond ik wat onhandig, wat formeel, ik moest een aanvraag indienen en papierwerk - het was niet gewoon te raadplegen. Dat staat me nog wel bij. En ik werd er ergens neergezet om het te bestuderen, want ik kreeg het wel, maar het was een beetje alsof het een geheime locatie was. Ja, dat weet ik nog wel.

00:00:39

Eva Boekhoorn: Ja, dus u vindt het feit dat van tevoren een aanvraag ingediend moest worden en, en dat het een beetje, ja, verstopt zat, vond u een beetje een drempel om dat materiaal te raadplegen?

00:00:54

Paul Hofman: Ja, ik weet nog wel, ik moest een afspraak maken en op dat moment kon ik naar de collectie gaan en ik moest toen wat invullen waarvoor het bestemd was. En het was een beetje, ja formeel, afstandelijk. Ik heb heel veel informatie gevonden, maar ik vond het proces er omheen - ik

dacht van jeetje een bibliotheek is toch openbaar? Je wilt wel weten als organisaties wie de bezoekers zijn, maar dat vond ik een beetje, ja ik weet het niet, het stootte me een beetje af. Dat weet ik nog wel.

00:01:34

Eva Boekhoorn: Oké. Nou, u bent toen bij IHLIA terecht terechtgekomen, u zegt, ik heb daar veel informatie gevonden. Ik hoorde u net al iets zeggen over krantenknipsels, weet u toevallig nog welk materiaal u nou uiteindelijk gebruikt heeft? Wat voor soort dingen dat waren? Hoeveel materialen dat waren?

00:01:52

Paul Hofman: Ja, het was een heel behoorlijke map die uit het archief werd gehaald. Die kreeg ik in handen en daar heb ik een paar uur in de bibliotheek mee gewerkt. Dus dat was een hele grote map in A4 formaat. En daar zaten al die knipsels in, tijd verslagen dus ik krijg een goed beeld van de tijd waarin zij acteerde.

00:02:26

Eva Boekhoorn: Dus die informatie over haar – die was eigenlijk al van verschillende bronnen verzameld en bij elkaar gestopt in een map voordat u -

00:02:34

Paul Hofman: Klopt. Krantenartikelen, magazines, ja, dat was vrij divers.

00:02:46

Eva Boekhoorn: Ja, oké dus u hoeft niet los zelf te gaan zoeken in oude krantenknipsels en dergelijke, voor dingen die met haar te maken hadden?

00:02:56

Paul Hofman: Nee, dat is puur gericht op - was per naam is er een bestand van mensen die iets hebben betekend voor IHLIA, en ik vond dat heel overzichtelijk. Heel mooi, het zat in een map dus los, ook niet op volgorde dat viel me wel tegen, maar het was verder goed gedocumenteerd. Dat weet ik nog wel.

00:03:19

Eva Boekhoorn: En u zegt het zat niet op volgorde, zat daar een andere manier van - per onderwerp of een andere logische volgorde in?

00:03:31

Paul Hofman: Nee dat waren losse krantenknipsels. Ik denk voor het archief dat als je dit wilt archiveren misschien een plasticje er omheen of wat ook dat dat bewaar technisch ook handig is. En voor mensen die dat in handen krijgen, krantenartikelen zijn...

00:03:52

Eva Boekhoorn: Zijn want broos?

00:03:54

Paul Hofman: Ja, ja, klopt. Dat viel me toen op.

00:04:00

Eva Boekhoorn: Oké. En hoe essentieel zou u zeggen dat het materiaal van IHLIA was voor uw eindproduct?

00:04:05

Paul Hofman: Essentieel, absoluut essentieel. Ja, het gaf mij ook aanleiding tot verder onderzoek, maar ik heb veel uit de mappen gehaald uit artikelen. Ik vond het volledig, kan niet anders zeggen.

00:04:23

Eva Boekhoorn: Oké, en zou u dan zeggen - was uw eindproduct ook tot stand gekomen zonder IHLIA?

00:04:31

Paul Hofman: Wel, maar dit was compleet alles bij elkaar. Een volledig duidelijk beeld was tot stand gekomen, maar de verdieping die ik daar vond, die had ik een lange tijd later misschien gevonden. Het was ja absoluut essentieel en - in grote mate bijdroeg aan de tactiek.

00:05:02

Eva Boekhoorn: Dus u zou eigenlijk zeggen op het moment dat u geen gebruik gemaakt zou hebben van die materialen van IHLIA had u het wel kunnen schrijven, maar had u zelf heel veel moeite moeten doen om al die materialen op te zoeken en om dit beeld te krijgen wat u nu makkelijker in één keer kon krijgen?

00:05:16

Paul Hofman: Nou precies dat, die exacte omschrijving ja, klopt. Dat is heel goed samengevat.

00:05:22

Eva Boekhoorn: Dat is fijn om te horen. Heeft u ook nog materialen gemist of het idee gehad dat er bepaald materiaal zou zijn, dat een goede aanvulling zou zijn?

00:05:33

Paul Hofman: Een goede aanvulling zou kunnen zijn wat beeldmateriaal, want we spreken over vijftientig jaar geleden en, eh ja, toen was er ook al - dvd's, video's dat ontbrak, dat zou mooi geweest zijn. Maar goed, ik heb daarna op YouTube nog nagezocht. Dat was dan wel ja.

00:06:05

Eva Boekhoorn: Oké dus wat beeldmateriaal miste, maar dat heeft u zelf daarna nog wel kunnen vinden?

00:06:10

Paul Hofman: Klopt.

00:06:12

Eva Boekhoorn: En dan heb ik nog een aantal slot vragen.

00:06:18

Paul Hofman: Ja.

00:06:19

Eva Boekhoorn: Hoe zou u de impact van het door u gebruikte IHLIA-materiaal op de doelstelling of de doelgroep van uw eindproduct willen karakteriseren.

00:06:33

Paul Hofman: Groot, ik denk dat het ook - in het artikel heb ik geloof ik genoemd, uiteraard een bronnenonderzoek, onder meer bij IHLIA heb ik een beeld geschetst van. Dus het heeft - ik vind het een heel belangrijk iets, IHLIA. Dat heeft het in grote mate verwezenlijkt het toegankelijk te maken voor de doelgroep. Ja, ik maak er absoluut, als ik het nodig hebt, ook weer gebruik van. We doen dat

nu - middels een samenwerkingsovereenkomst benadrukken we ook dat mensen, lezers IHLIA kunnen vinden, en dat doen ze ook. Dus dat is heel belangrijk dat ze die samenwerking zijn aangegaan. Voor onszelf of voor m'n collega's ook om na te zoeken. Ja.

00:07:26

Eva Boekhoorn: Want we spraken nu natuurlijk over specifiek het eindproduct van het artikel, het herdenkingsartikel, maar u heeft aangegeven dat tegenwoordig ook een samenwerking bestaat met IHLIA.

00:07:38

Paul Hofman: Klopt.

00:07:38

Eva Boekhoorn: Kunt u daar iets meer over vertellen? Hoe dat precies gaat, of jullie nou vaker gebruik maken van materialen van IHLIA?

00:07:46

Paul Hofman: Ja, we hebben een samenwerkingsovereenkomst dat een directeur van ons, die heeft contact met Van Buuren. Ja, nou, en dan geeft IHLIA aan van - laatst waren er over roze spelletjes een artikel en zo iets wordt dan eens in de twee maanden gepubliceerd. Een item of onderwerp wat IHLIA belangrijk vindt, en dat wordt dan vervolgens uitgewerkt en geplaatst bij ons op de site. Per jaar zes keer en dat verloopt goed.

00:08:34

Eva Boekhoorn: En heeft u enig idee - u zou dus ook zeggen dat al die zes verhalen per jaar die er dan geplaatst worden, ook bij ongeveer 30000 mensen terechtkomen?

00:08:50

Paul Hofman: Ja, per dag hebben ongeveer 750 unieke bezoekers. Per maand is dat vertaald, is dat 30000 rond, dus ik krijg die grafieken altijd onder ogen. En dat is, ja, goed. Het ene artikel minder dan een ander, maar je hebt dan op onze site 750 dagelijkse bezoekers en die zien dat ook. Hier is het - twee dagen blijft het op onze eerste pagina staan, langzaam verdwijnt dat naar onder, maar dat wordt ja goed, goed gelezen. Ja.

00:09:28

Eva Boekhoorn: En dat zijn dan eventueel wat minder serieuze onderwerpen, we hadden het net over spelletjes en dergelijke. Maar zou u zeggen dat die artikelen die dan geplaatst worden, ook een impact hebben op de samenleving, als het komt tot het bevorderen van de acceptatie van de LHBTI-gemeenschap?

00:09:51

Paul Hofman: Ja, het zet aan tot nadenken - lezen, nadenken en vragen en wellicht ook raadplegen van het IHLIA-archief dus. Het zet mensen aan het denken.

00:10:04

Eva Boekhoorn: Dus ook wordt daar nog eens een keer extra bij gezegd van, dit komt van het IHLIA-archief en daar kunnen jullie ook dingen bekijken?

00:10:12

Paul Hofman: Ja, uit de archieven en dat samen met Wilfred, dat loopt gewoon prettig. Ik heb, ja, af en toe contact met hem en dan evalueren we. Ja, IHLIA heeft een grote stem hierin natuurlijk in de

informatie die wordt geplaatst. En dat loopt prima en draagt bij tot de reclame en het is een win-win situatie. Putten uit het archief van jullie, jullie leveren aan, onze redacteur doet dat, nou prima.

00:10:49

Eva Boekhoorn: Ja, ja, oké, geweldig. Wat zou IHLIA volgens u kunnen doen om de impact van deze verzamelde materialen nog te vergroten?

00:11:05

Paul Hofman: Toegankelijker maken, meer bekendheid geven, online ook dat je het kunt raadplegen, vooral nu. Je kunt niet fysiek raadplegen. Ik denk dat er online - en de drempel moet wat lager, dat ze papierwerk online toegankelijk maken. Dat is zo in het kort, wat ik je één twee, drie - dat is wat, wat mij opvalt.

00:11:42

Eva Boekhoorn: Dus de drempel om het materiaal te gebruiken is hoog, en u zei ook meer bekendheid genereren. U heeft het idee dat IHLIA niet erg bekend is in zn algemeen?

00:11:56

Paul Hofman: In z'n algemeenheid ja. IHLIA, voor veel mensen zegt het niet veel de afkorting. International lesbisch? Goed. Ik moet er altijd na over nadenken eigenlijk waar de letters voor staan, je zou een wat makkelijkere naam die blijft hangen in het, in het hoofd van mensen. En mensen moeten weten dat ze het kunnen raadplegen. Ik ga binnenkort weer een artikel schrijven, dan heb ik IHLIA weer nodig en denk ik hoe ging dat ook al weer. Dan moet ik me aanmelden, een afspraak maken en formulieren invullen. Ik vind het een beetje omslachtig. De drempel moet lager.

00:12:36

Eva Boekhoorn: De drempel moet lager, oké, dat is duidelijk. En wat zou IHLIA - want ik ben dus bezig met mijn afstudeerscriptie voor IHLIA en ik studeer zelf communicatie. Dus met het oog op impact ben ik ook aan het nadenken over de communicatie van die impact. Dus u als gebruiker en als iemand binnen onze samenleving, wat zou u vinden dat IHLIA zou moeten doen om de impact van hun materialen te communiceren naar de buitenwereld?

00:13:19

Paul Hofman: Ja, de bekendheid vergroten, dat is de impact. De doelstelling van onze samenwerking is de IHLIA wat meer op de kaart krijgen en dat lukt, maar ze zouden wel zichtbaarder mogen zijn. Bij evenementen, het verkiezingsdebat op vijf februari, een belangrijke gebeurtenis, want dan worden de roze regenboog kandidaten aan de tand gevoeld. Wij starten ook een serie tegelijkertijd. Maar ik denk dat de samenwerking met services zoals zij dat belangrijke dingen zijn. Laagdrempelig houden en samenwerken met partijen waardoor de bekendheid van IHLIA groter wordt. Dat is heel kort, zoals ik het zou willen formuleren.

00:14:09

Eva Boekhoorn: Dus wat u eigenlijk zegt is: het maakt niet zo heel veel uit hoe je impact communiceert als niemand het ziet. Er moet eerst meer mensen IHLIA zien?

00:14:27

Paul Hofman: Ja, precies.

00:14:19

Eva Boekhoorn: Dat waren de vragen die ik voor u had, dus dan wilde ik aan u vragen of u verder nog

iets toe te voegen heeft? Wat betreft het gebruik van de materialen van IHLIA, het vergroten van hun impact of het laten zien van de impact, of dat u misschien nog vragen aan mij heeft?

00:14:45

Paul Hofman: Nee, ik vind ik IHLIA een professionele organisatie, hart voor de doelgroep, met vriendelijke mensen. Administratief wat omslachtig, zoals ik al zei, maar voor de rest wel iets om in de toekomst te blijven raadplegen. Ik denk dat het een unieke waarde heeft in Nederland, en dat moet je koesteren. En daar mag meer aandacht voor komen. Dat is in het kort wat ik van IHLIA vindt. Ja meer kan ik er niet over zeggen.

00:15:25

Eva Boekhoorn: Dus eigenlijk: de organisatie heeft heel veel waarde, dus het is heel erg jammer dat er niet meer mensen van weten?

00:15:34

Paul Hofman: Klopt ik denk een stukje reclame, heel naamsbekendheid, inzicht. Ja, als je het nodig hebt dan ben je - vind je het wel, maar er kan meer nadruk op liggen. Want jullie hebben een schat van informatie, ik ben met een rondleiding in de kelders geweest. Het is waardevol materiaal, dat moet je koesteren. Ja.

00:16:01

Eva Boekhoorn: Oké, fantastisch nou, dan ben ik door mijn vragen heen. Dus, tenzij u nog vragen voor mij had, dan kan ik u laten gaan.

00:16:15

Paul Hofman: En wanneer moet je scriptie presenteren, je afstudeerscriptie?

00:16:23

Eva Boekhoorn: Mijn initiële deadline is eind deze maand, de vijftiengste. Nou moet ik zeggen, met het oog op corona en de feestdagen tussendoor, dat ik moeite heb gehad om echt mensen te kunnen spreken in deze tijd.

00:16:40

Paul Hofman: Ja.

00:16:41

Eva Boekhoorn: Er is een grote kans dat ik na die deadline nog wat tijd moet nemen om het nog wat te verbeteren en dat het dan begin april echt volledig klaar is.

00:16:52

Paul Hofman: Oké, komt er nog een samenvatting van voor, voor, voor mensen die je hebt geïnterviewd?

00:17:01

Eva Boekhoorn: Die zou kunnen eventueel wel toe kunnen sturen, als u dat leuk zou vinden.

00:17:04

Paul Hofman: Dat vind ik heel erg interessant, misschien, misschien ook met de overleg met Wilfred dat we iets kunnen doen qua aandacht over jou afstudeerscriptie met de resultaten. Dat is misschien een leuk uitgangspunt.

00:17:22

Eva Boekhoorn: Ja, dat zou misschien wel een goed idee zijn.

00:17:26

Paul Hofman: Hoeveel mensen heb jij gesproken voor dit - voor jouw scriptie.

00:17:30

Eva Boekhoorn: Nou, dat is dus - ik zal even wat meer uitleg geven, sowieso over het onderzoek en dan mijn scriptie daarbij horend, want mijn onderdeel van het onderzoek wat ik nu aan het doen ben maakt eigenlijk deel uit van een groter onderzoek van IHLIA. IHLIA is bezig met het evalueren van hun impact dus, en dat is een doorlopend onderzoek van een jaar of twee/drie. Dus ze zijn al bezig geweest met het categoriseren van gebruikers, en te kijken hoeveel mensen er geweest zijn met dat soort eindproduct eigenlijk. En nu ben ik dus bezig met het spreken van mensen - maar ook gewoon, ik wil eigenlijk een paar cases omschrijven. Dus buiten het spreken van bepaalde mensen, ja gewoon een wat grotere omschrijving te geven van wat deze producten dan voorstellen. En door eigenlijk met literatuurstudie te onderbouwen, dat dat de impact zou moeten vergroten. Maar waarschijnlijk nadat ik klaar ben met mijn scriptie, zullen er misschien nog wel meer mensen benaderd worden en geïnterviewd worden door weer iemand anders. Dus dat onderzoek loopt nog even door, want ik heb helaas nog maar twee mensen kunnen spreken, dus dat zijn er ook niet veel. Ik heb een aantal mensen die ik hopelijk nog kan spreken voordat ik dadelijk mijn scriptie afrond, maar dat zijn er nog niet zo veel. Dus IHLIA wil natuurlijk wat meer mensen spreken dan maar twee, ik weet dat er een eerder stagiaire is geweest, die heeft ook al twee mensen gesproken, dus dat zijn er dan vier, maar ze willen dat er toch zeker ja wat meer spreken dan dat. Dus dat zal misschien nog gebeuren. Dus dat volledige onderzoek, dat is nog niet klaar, want ook als eenmaal de gebruikers van IHLIA - als er daar genoeg van gesproken zijn, ik geloof dat ze het hebben over minstens acht à tien. Dan wil IHLIA ook weer met die verhalen naar andere stakeholders stappen om daar weer -

00:19:39

Paul Hofman: Wie zijn dat die stakeholders?

00:19:42

Eva Boekhoorn: Nou, ik moet zeggen dat ik het zo uit mijn hoofd niet precies weet, maar ik geloof organisaties waar ze mee samenwerken. Ik zit te denken, misschien toch ook wel de overheid, maar dat weet ik niet zeker met zekerheid te zeggen. Ik geloof dat het dan gaat om mensen die ook investeren en meehelpen aan het bestaan van IHLIA. Om ook aan hun werkelijk te kunnen laten zien van, er wordt daadwerkelijk een impact gemaakt door IHLIA in stand te houden.

00:20:36

Paul Hofman: Oké, ja, want ik vind het heel belangrijk, dus ik heb graag meegewerkt. IHLIA zit in mijn hart en met die aandachtspunten, ET-cetera, ja. Ik vond dat je het heel professioneel, heel prettig gestructureerd, de vragen stelde. Heel fijn, ja.

00:21:00

Eva Boekhoorn: Dat is heel fijn om te horen, dat vind ik een groot compliment.

00:21:05

Paul Hofman: Oké, ik wens je ook heel veel succes bij het afstuderen, en zullen we afspreken jij houdt me dan op de hoogte van het resultaat, en hoe en wat? Zou het leuk vinden.

00:21:16

Eva Boekhoorn: Ja, en ik zal u sowieso ook – ik ga dit interview verwerken en dan zal ik u een samenvatting van dit gesprek toe sturen. Dan kunt u eventueel ook kijken of ik u goed begrepen heb, of eventueel aanpassing of aanvullingen naar mij doorsturen, als u dat zo wenst.

00:21:35

Paul Hofman: Ja.

00:21:36

Eva Boekhoorn: En dan zal ik u ook inderdaad op de hoogte houden, niet alleen van mijn scriptie, maar ik zal ook doorgeven aan Lonneke dat u graag van het gehele onderzoek op de hoogte gehouden wordt.

00:21:47

Paul Hofman: Graag ja, laten we dat zo afspreken, We hebben we het keurig - heb je het binnen het uur gehouden. Dus heel mooi.

00:21:58

Eva Boekhoorn: Dan zal ik u laten gaan!

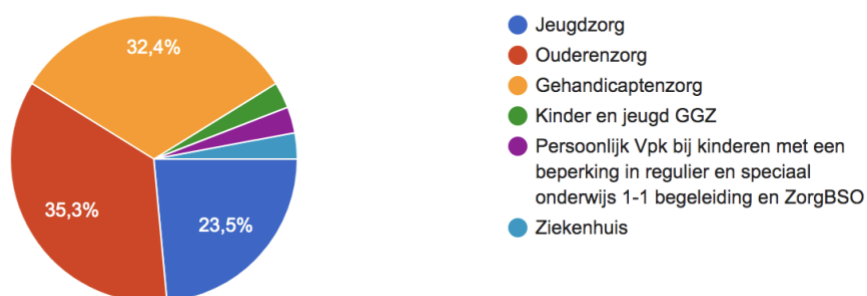
Bijlage 6: Resultaten enquête

Enquêteresultaten

Vraag A1:

De zorginstelling waar ik werkzaam ben valt onder de:

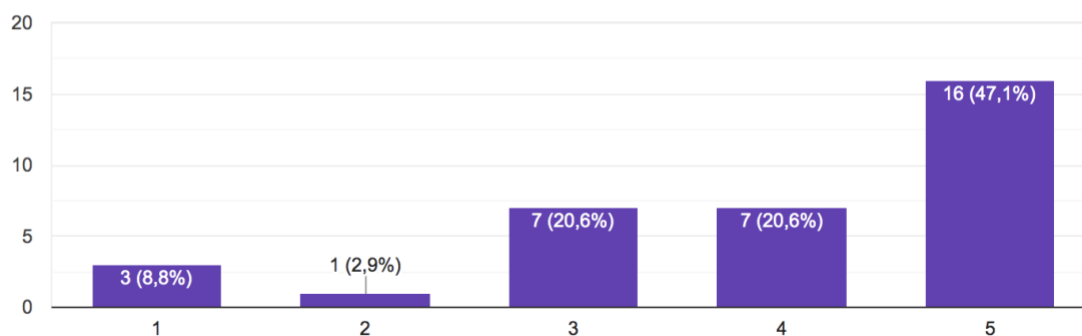
34 antwoorden



Vraag A2:

Mijn cliënten zijn (vaak) van mij afhankelijk voor het verkrijgen van informatie.

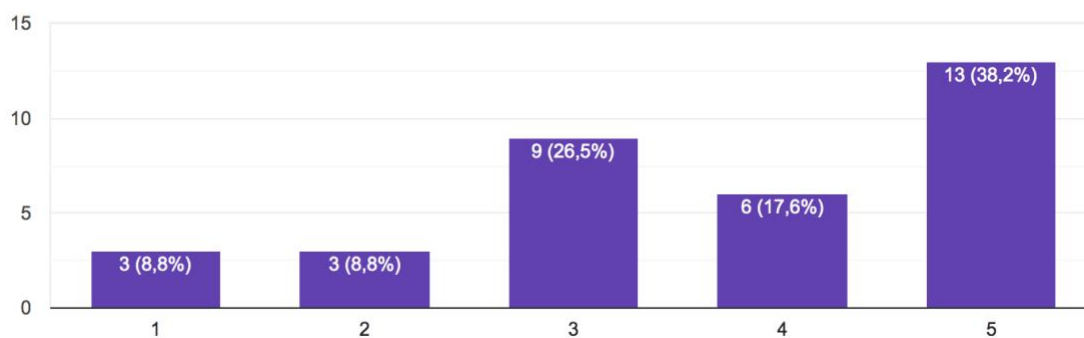
34 antwoorden



Vraag A3:

In mijn zorginstelling hechten wij belang aan het normaliseren en bespreekbaar maken van afwijkende seksuele geaardheden en genderidentiteiten.

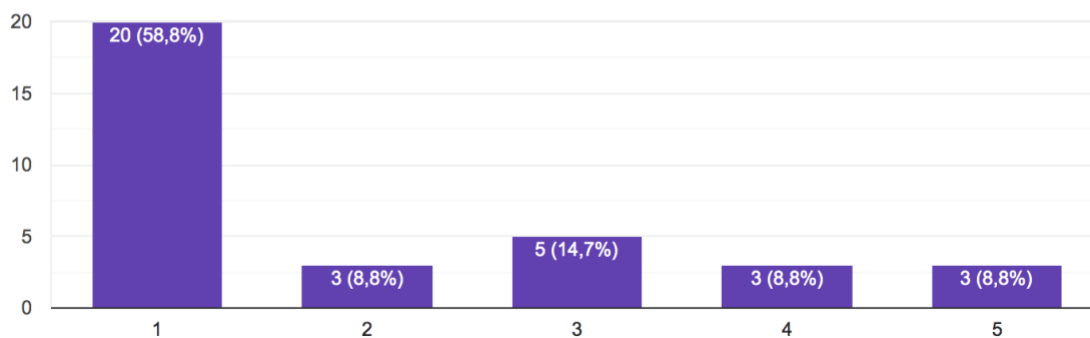
34 antwoorden



Vraag A4:

In mijn zorginstelling hebben wij protocollen voor het begeleiden van cliënten die hun geaardheid of genderidentiteit in twijfel trekken.

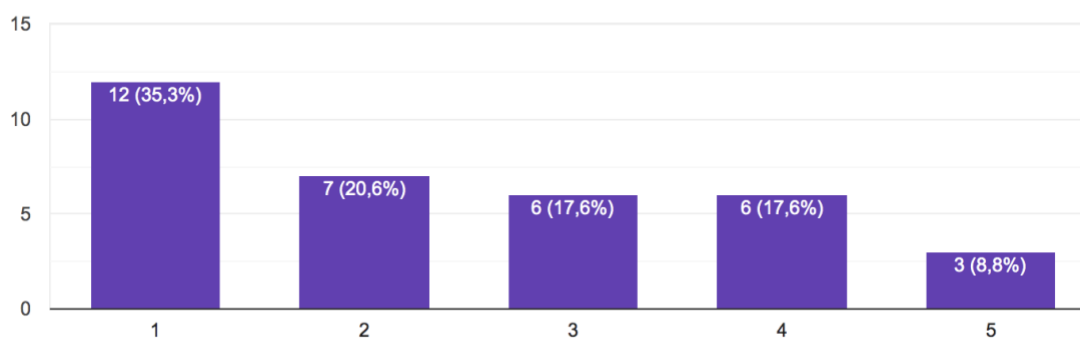
34 antwoorden



Vraag A5:

Tijdens mijn opleiding is aandacht besteed aan seksuele- en genderdiversiteit.

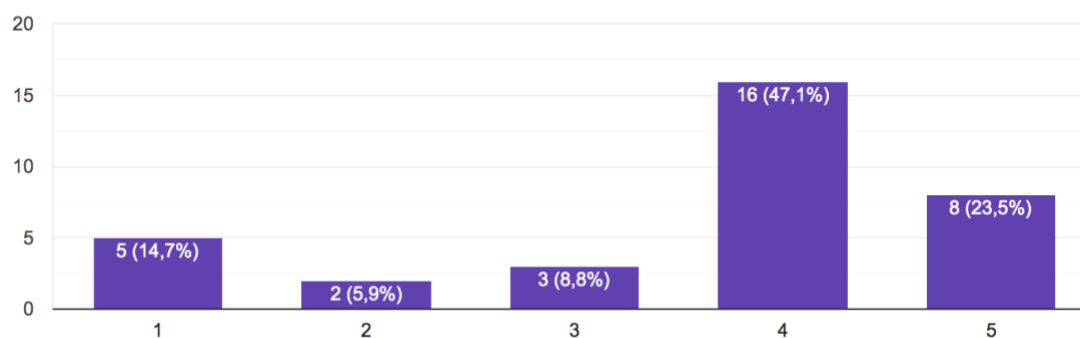
34 antwoorden



Vraag A6:

Ik neem een reactieve houding aan tegenover mijn cliënten, en wacht tot zij met dergelijke vragen naar mij toe komen. Zelf vraag ik hier niet naar.

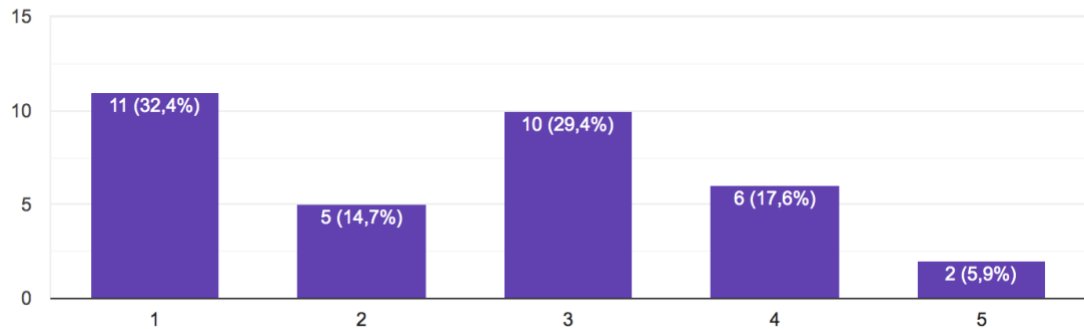
34 antwoorden



Vraag A7:

Ik ervaar handelingsverlegenheid met betrekking tot het begeleiden van een cliënt die hun geaardheid of genderidentiteit in twijfel trekt.

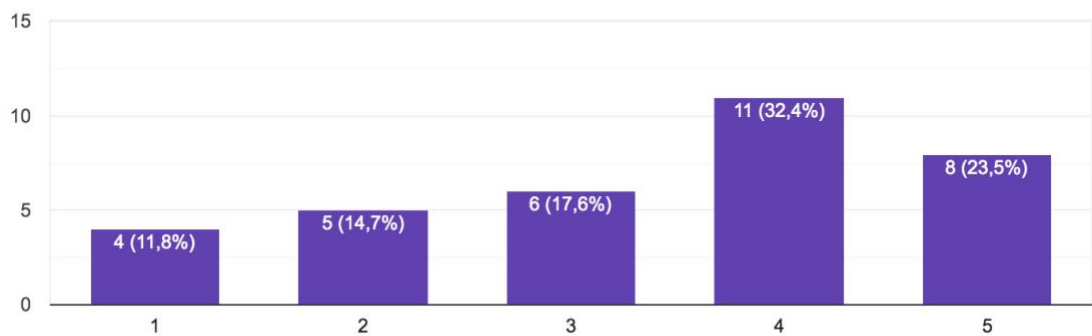
34 antwoorden



Vraag A8:

Als ik meer wist van seksuele- en genderdiversiteit zou ik me beter op mijn gemak voelen in het begeleiden van een cliënt die hun geaardheid of genderidentiteit in twijfel trekt.

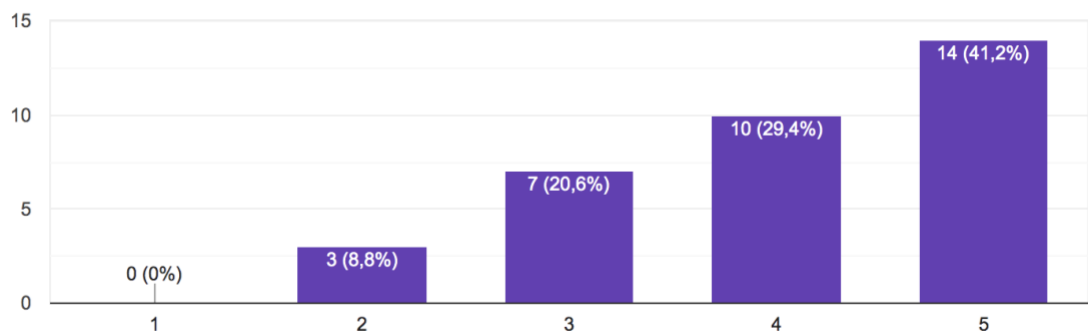
34 antwoorden



Vraag A9:

Als ik informatie zoek voor de begeleiding van een cliënt doe ik dit online.

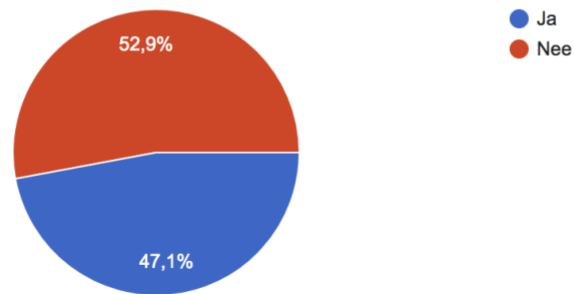
34 antwoorden



Vraag A10:

Ik ben bereid naar een kenniscentrum toe te gaan om informatie te verkrijgen voor de begeleiding van een cliënt.

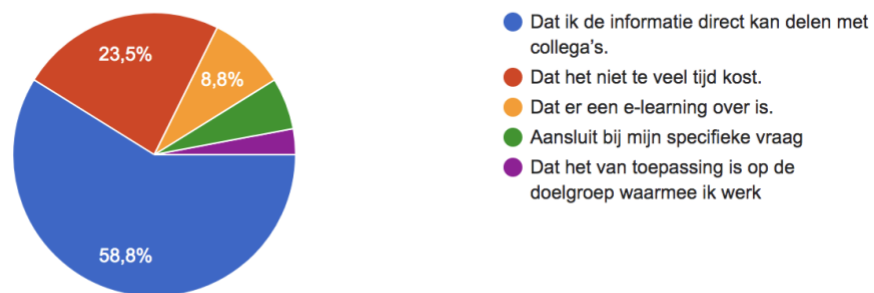
34 antwoorden



Vraag A11:

Tijdens het verkrijgen van nieuwe informatie voor de begeleiding van een cliënt vind ik het volgende het belangrijkste:

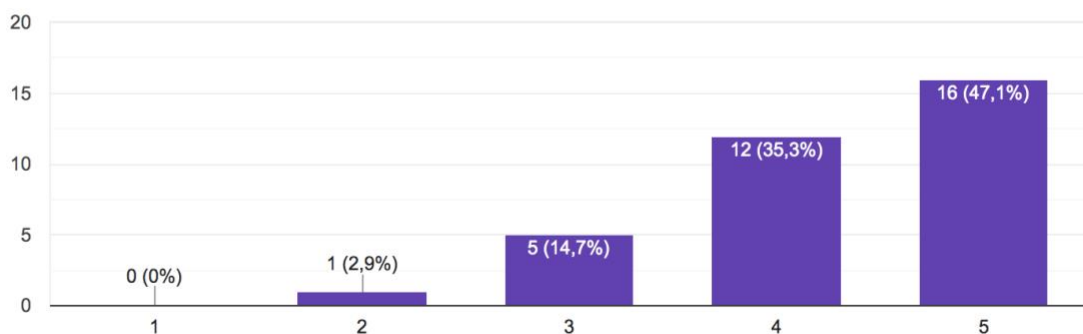
34 antwoorden



Vraag B1:

Ik vind het belangrijk dat in een potentieel informatiepakket de verschillende seksualiteiten en genders toegelicht worden.

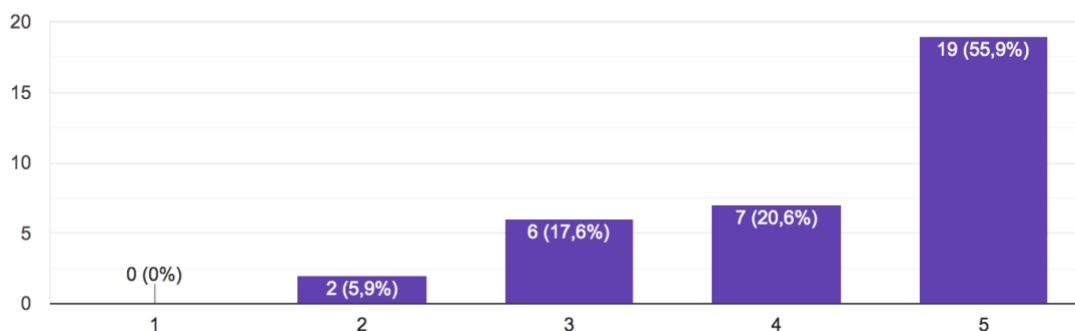
34 antwoorden



Vraag B2:

Ik vind het belangrijk dat in een potentieel informatiepakket meer te vinden is over het aangaan van een gesprek over seksualiteit of genderidentiteit met een cliënt.

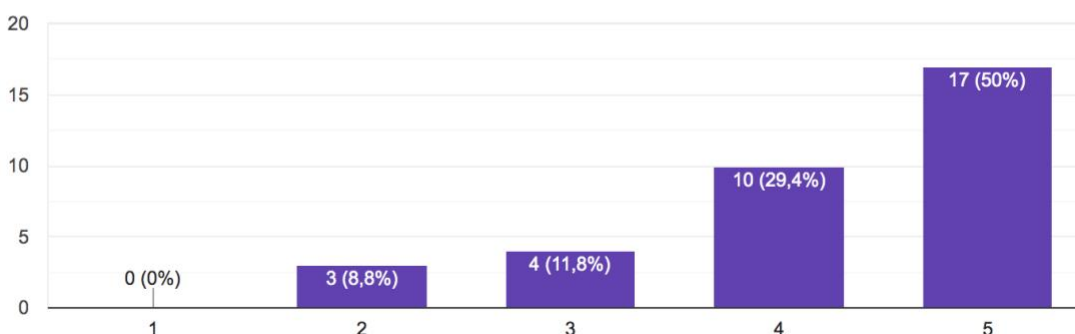
34 antwoorden



Vraag B3:

Ik vind het belangrijk dat in een potentieel informatiepakket meer te vinden is over het aangaan van een gesprek over seksualiteit of genderidentiteit met de familie van een cliënt.

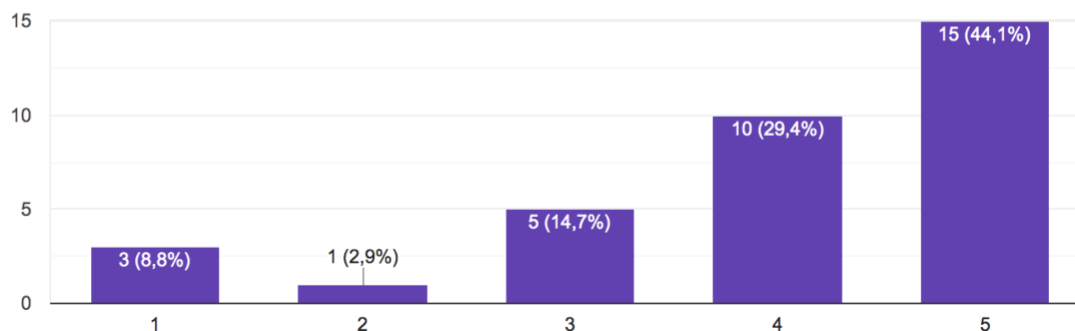
34 antwoorden



Vraag B4:

Ik vind het belangrijk dat een potentieel informatiepakket verwijst naar kanalen waar lhbtqi-ers hun eigen ervaringen delen, zoals op Instagram, YouTube en TikTok, zodat ik deze kan delen met mijn cliënt.

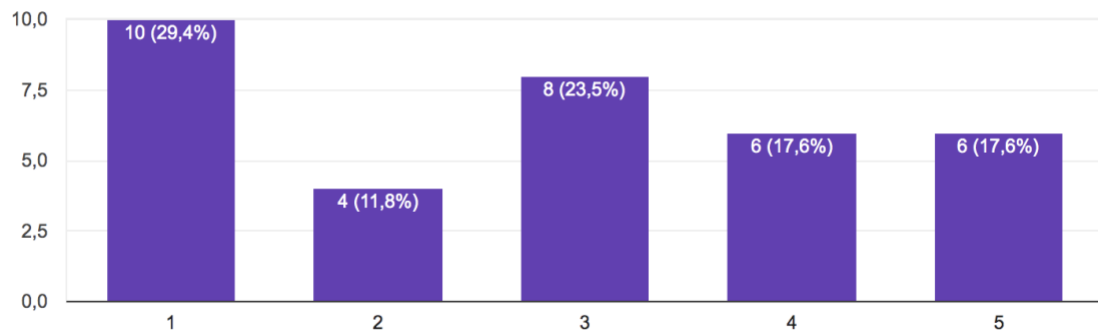
34 antwoorden



Vraag C1:

IHLIA zou mij het best kunnen bereiken via de nieuwsbrief van mijn werkgever.

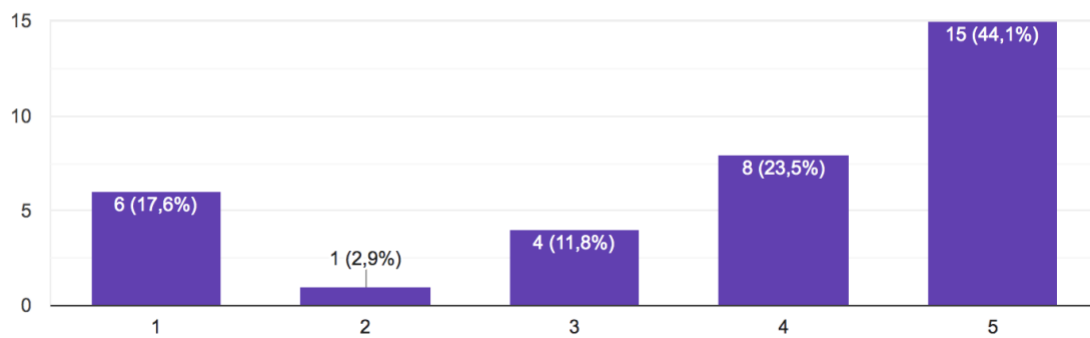
34 antwoorden



Vraag C2:

IHLIA zou mij het best kunnen bereiken via sociale media.

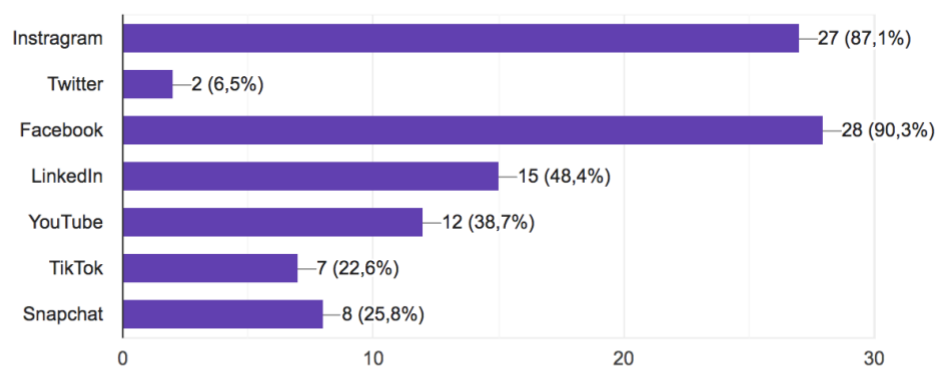
34 antwoorden



Vraag C3:

Ik bevind me op de volgende sociale media.

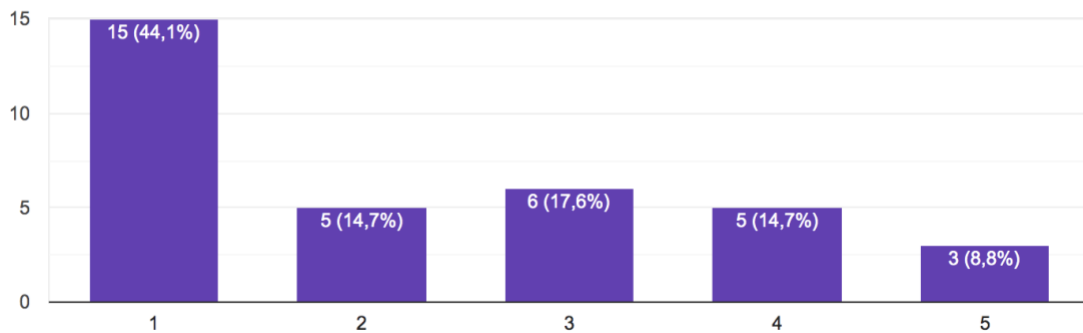
31 antwoorden



Vraag C4:

LinkedIn word veel gebruikt in mijn werkveld.

34 antwoorden



Overige opmerkingen:

Overige opmerkingen:

7 antwoorden

ik werk op een afdeling voor mensen met dementie en ben nog geen bewoners tegen gekomen die twijfelen over hun geaardheid. dus vond het lastig om sommige vragen te beantwoorden ik weet niet wat ik zou doen wanneer een bewoner met vragen zou komen

Top onderzoek!

Mooi dat hier aandacht aanbesteed word, want je merkt dat dit toch wel gevoelige onderwerpen zijn.

Ik vind dat wij als begeleiders goede en duidelijke informatie moeten krijgen willen wij dit goed en duidelijk terug kunnen brengen in de praktijk

Bedankt voor deze leuke enquête

Goed dat je hier onderzoek naar doet!

De enquêtevragen zijn gericht op personen die behoefte hebben aan meer informatie over begeleiding. Deze behoefte heb ik nu niet, ik heb het zo ingevuld dat indien iemand behoefte hieraan heeft , hoe deze informatie gegeven zou moeten worden.

Goed dat t onderwerp meer aandacht krijgt!