



Een mogelijke discrepantie tussen de identiteit en het imago van Stichting De Kringen als oorzaak van het afnemende ledenaantal

Een afstudeerscriptie voor de studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente door Titia van Hooijdonk.

September 2005

Opdrachtgever:
Stichting De Kringen

Begeleiders:
Menno de Jong
Mark Melenhorst

English summary

In this thesis, a research project is described about the identity and the image of the Dutch Foundation De Kringen. De Kringen is a union where homosexuals, lesbians and bisexuals can meet each other in a good atmosphere. The Foundation consists of groups of about ten homosexuals, lesbians and bisexuals. These autonomous groups are spread around the Netherlands. Male kringen, female kringen, mixed kringen and kringen for youth exist. A kring comes together once a month to have conversations or to undertake activities together. It is also possible to talk about problems concerning homosexuality at De Kringen, but the most important goal of the Foundation is to meet other homosexuals, lesbians and bisexuals.

Recently, the number of members of De Kringen has declined and De Kringen would like to know why this had happened. One possible explanation may be that potential members think De Kringen are therapy groups, which would prevent them to become a member because of that. If this would be the case, potential members would think that the most important goal of De Kringen is not to meet each other, but to talk about problems. This would mean a difference between identity and image: an image problem. An alternative explanation would be that the existence of De Kringen is not necessary anymore, because the emancipation of homosexuals, lesbians and bisexuals is enough. Of course, there could also be another explanation for the declining number of members.

The main question was what the differences are between the identity and the image of De Kringen. The sub questions were about the identity of De Kringen for members, the image of De Kringen for non-members, the communication about De Kringen and attracting more members for De Kringen.

This research project consisted of two parts. In the first part, twenty-four interviews were held among Kring members to explore their motives for their membership. The interviews were also used to investigate the communication from which was heard about De Kringen and how the members experience being a member of De Kringen. The members were also asked about what they think is unique about De Kringen, if they had any idea about the image of De Kringen and what they thought was the best way to approach potential members.

Based on the results from the interviews, two questionnaires for members and non-members were constructed for the main phase of the project. Respondents were contacted through the Internet. A link to the questionnaire on the Internet was sent to the members with an e-mail from the board to all Kring leaders, who on their turn forwarded the link to all their members. The link was sent to the non-members via the media belonging to other organizations for gay people and via distributing flyers with the link. With the answers to the questions in the questionnaires it was tried to find an answer to the sub questions and finally to the main question.

The first two sub questions were about the identity of De Kringen for members and the image of De Kringen for non-members. Besides members being asked about the identity

and non-members being asked about the image of De Kringen, members were also asked for a perception of the image and non-members were asked for a perception of the identity. The third sub question was about the communication about De Kringen. Members and non-members were asked how important certain information sources had been for them. The last sub question was about how more members for De Kringen could be attracted. To answer this question, it was tried to investigate the most appropriate media and places.

With the answers to the sub questions it was tried to find an answer to the main question: What are the differences between the identity and the image of De Kringen?

The results of the research showed that De Kringen do not have an image problem. Potential members sometimes do not know what De Kringen could mean for them at all. There are still potential members who do not know De Kringen at all, but if they know De Kringen they have no or a wrong perception of what De Kringen stand for. A wrong image often is not negative at all, but at the same time it is not positive enough to let non-members decide to become a member. Many non-members indicated that they found De Kringen were vague. The reasons for which they wanted to become a member of a new organization for gay people can be found in De Kringen, but the non-members did not know this. Potential members also indicated that they did not need De Kringen and they had other things to do.

The results sometimes also were influenced by the fact that the non-members were younger and less out of the closet, but in other cases this caused results which were surprising. Non-members wanted to become a member of a new organization for gay people for reasons which fit young gay people who are less out of the closet: getting to know other gay people and getting to know the gay world. At the same time, the non-members indicated that they did not need De Kringen. The non-members indicated that they got their information about homosexuality and activities for gay people from the Internet, from media of other organizations for gay people and from the Dutch organization COC, these are media and places which are often used by young gay people who are less out of the closet.

The pretest showed a positive result: members indicated that they were happy about their membership. It's really important De Kringen keep on existing; although members found their own Kring more important than the national Foundation.

The conclusion of the project is that it is not well enough known what De Kringen stand for. Because of this, it would be a good idea to better inform people about De Kringen and let De Kringen profile itself more clear. To achieve this, there could be advertising in more media and on more places. The most members who participated in this research were however attracted by word of mouth advertising, and they also thought this was the best way to attract new members. A big part of the non-members also had heard of De Kringen by word of mouth advertising. Members should tell about their own experiences with De Kringen to potential members, with advertising as much as possible as a support. With the advertising potential members could be reached who do not come in contact

with members, but also much more information can be given in the several media. De Kringen also could better show that things can be found in the Foundation which can not be found in other organizations.

Samenvatting

In dit verslag wordt een onderzoek beschreven naar de identiteit en het imago van Stichting De Kringen als mogelijke oorzaak van het afnemende ledenaantal. Stichting De Kringen is een vereniging waar homo's, lesbiennes en bi's elkaar in een goede sfeer kunnen ontmoeten. De Stichting bestaat uit groepen van ongeveer tien homoseksuelen, lesbiennes en/of biseksuelen. Deze zelfstandige groepen zijn over heel Nederland verspreid. Er bestaan mannenkringen, vrouwenkringen, gemengde kringen en jongerenkringen. Een Kring komt gemiddeld een keer per maand bij elkaar om gesprekken te voeren of om samen activiteiten te ondernemen. Het is ook mogelijk om binnen De Kringen te praten over problemen met betrekking tot homoseksualiteit. Het belangrijkste doel van de Stichting is echter ontmoeting tussen homo's, lesbiennes en bi's.

Recentelijk was het ledenaantal van Stichting De Kringen gedaald en De Kringen wilden graag weten hoe dit kwam. Een van de suggesties voor het afnemende ledenaantal was dat potentiële leden denken dat De Kringen therapiegroepen zijn en dat ze daarom besluiten om niet lid te worden. Als dit het geval zou zijn, zouden potentiële leden denken dat het belangrijkste doel van De Kringen niet ontmoeting, maar het bespreken van problemen is. Dit zou neerkomen op een verschil tussen identiteit en imago, oftewel een imagoprobleem. Een alternatieve verklaring zou kunnen zijn dat Stichting De Kringen niet meer nodig was omdat homo's, lesbiennes en bi's binnen Nederland voldoende geëmancipeerd zijn. Het was uiteraard ook mogelijk dat er een andere oorzaak was voor het afnemende ledenaantal. Echter, de hoofdvraag van het onderzoek was wat de verschillen zijn tussen de identiteit en het imago van De Kringen. De deelvragen behandelden de identiteit onder Kringleden, het imago onder niet-Kringleden, de communicatie over De Kringen en het aantrekken van meer leden voor De Kringen.

Dit onderzoek bestond uit twee delen, een pretest waarin interviews werden gehouden en een hoofdonderzoek waarin vragenlijsten werden verspreid. In het vooronderzoek werden vierentwintig interviews gehouden onder Kringleden om hun motieven om lid te worden te achterhalen. Verder werd met de interviews achterhaald via welke communicatie De Kringleden van het bestaan van De Kringen wisten en hoe ze het ervaren om lid van De Kringen te zijn. Ook werd de Kringleden gevraagd wat volgens hen het unieke van De Kringen is, of ze een idee hadden van het imago van Stichting De Kringen en op welke manier potentiële leden volgens hen het beste benaderd konden worden.

Aan de hand van de resultaten van de interviews werden vragenlijsten voor Kringleden en voor niet-Kringleden opgesteld voor het hoofdonderzoek. Een link naar de vragenlijst op Internet werd verspreid onder de Kringleden met een e-mail aan alle Kringleiders, die de link op hun beurt doorstuurden aan al hun Kringleden. De link werd verspreid onder niet-Kringleden via de media van andere homo-organisaties en via het uitdelen van flyers met de link. Met de antwoorden op de vragen in de vragenlijsten werd geprobeerd een antwoord te vinden op de deelvragen en uiteindelijk op de hoofdvraag.

De eerste twee deelvragen behandelden de identiteit van De Kringen onder Kringleden en het imago van De Kringen onder niet-Kringleden. Behalve dat aan Kringleden werd gevraagd naar de identiteit en aan niet-Kringleden naar het imago van De Kringen, werden ook aan Kringleden vragen gesteld naar een inschatting van het imago en aan niet-Kringleden vragen naar een inschatting van de identiteit. De derde deelvraag behandelde de communicatie van De Kringen. Hiervoor werd aan Kringleden en niet-Kringleden gevraagd hoe belangrijk bepaalde informatiebronnen voor hen waren geweest. De laatste deelvraag betrof de vraag hoe meer leden voor De Kringen zouden kunnen worden aangetrokken. Hiervoor werd geprobeerd de geschiktheid van verschillende media en plaatsen te achterhalen.

Met behulp van de antwoorden op de deelvragen werd geprobeerd een antwoord te geven op de hoofdvraag: Wat zijn de verschillen tussen de identiteit en het imago van Stichting De Kringen?

Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat De Kringen geen imagoprobleem hebben. Potentiële leden weten soms überhaupt niet wat ze aan De Kringen zouden kunnen hebben. Er zijn nog potentiële leden die De Kringen helemaal niet kennen, maar als ze De Kringen wel kennen hebben ze geen of een verkeerd beeld van waar De Kringen voor staan. Een verkeerd beeld is vaak helemaal niet negatief, maar het is tegelijk ook niet positief genoeg om niet-Kringleden te laten besluiten om lid te worden. Veel niet-Kringleden gaven aan De Kringen maar vaag te vinden. De redenen waarom ze lid zouden willen worden van een nieuwe homo-organisatie zijn wel te vinden in De Kringen, de niet-Kringleden waren hier echter niet van op de hoogte. Ook gaven potentiële leden aan dat ze De Kringen niet nodig hebben en dat ze andere dingen te doen hebben.

Het feit dat de niet-Kringleden jonger en in mindere mate uit de kast waren had in sommige gevallen ook invloed op de resultaten, maar in andere gevallen waren de resultaten op dat punt juist verrassend. De niet-Kringleden zouden lid willen worden van een nieuwe homo-organisatie om redenen die passen bij jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast zijn: andere homo's leren kennen en de weg leren kennen in de homowereld. Tegelijk gaven de niet-Kringleden aan De Kringen niet nodig te hebben. De niet-Kringleden gaven aan hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's van het Internet, uit de media voor andere homo-organisaties en van het COC te halen, dit zijn ook de media en plaatsen die veel gebruikt worden door jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast zijn.

Het vooronderzoek liet een positief resultaat zien: Kringleden gaven aan blij te zijn met hun lidmaatschap, dus het is zeker belangrijk dat De Kringen bestaan; al vonden Kringleden vaak wel hun eigen Kring belangrijker dan de landelijke Stichting.

De conclusie van het onderzoek is dat het onvoldoende bekend is waar De Kringen voor staan. Het is daarom verstandig om meer bekendheid te geven aan De Kringen en De Kringen zich duidelijker te laten profileren. Hiervoor zou er geadverteerd kunnen worden in meer media en op meer plaatsen. De meeste Kringleden die meewerkten aan dit

onderzoek waren echter aangetrokken via mond-tot-mondreclame en zij vonden dit ook de meeste geschikte manier om nieuwe leden aan te trekken. Ook een redelijk groot deel van de niet-Kringleden had van De Kringen gehoord via mond-tot-mondreclame. Het zou het beste zijn als Kringleden zoveel mogelijk hun eigen ervaringen met De Kringen zouden overbrengen aan potentiële leden, bijvoorbeeld in cafés en op feesten voor homo's, lesbiennes en bi's, maar ook als ze deze mensen in het dagelijks leven tegenkomen. Zoveel mogelijk adverteren zou als ondersteuning kunnen dienen. Met het adverteren zouden potentiële leden bereikt kunnen worden die niet in aanraking komen met Kringleden, maar er kan ook veel meer algemene informatie over De Kringen worden gegeven in de verschillende media. De Kringen zouden ook beter kunnen uitdragen dat er zaken zijn te vinden binnen de organisatie die niet te vinden zijn binnen andere organisaties.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	10
1. INLEIDING	11
1.1 De context van het onderzoek	12
1.1.1 De Kringen	12
1.1.2 Het onderzoeksprobleem	13
1.1.3 Kringenonderzoek in het verleden	14
1.2 Het onderzoek	15
1.2.1 Doelen van het onderzoek	15
1.2.2 Onderzoeksvragen	15
1.2.3 Globale onderzoeksopzet	15
1.3 Vooruitblik	16
2. DE THEORETISCHE CONTEXT	17
2.1 Identiteit, identificatie, imago en cultuur	17
2.1.1 Het begrip identiteit	18
2.1.2 Het begrip identificatie	19
2.1.3 Het begrip imago	20
2.1.4 Cultuur als context voor identiteit en imago	22
2.1.5 Identiteit, identificatie, imago en cultuur toegepast op De Kringen	24
2.2 Communities	25
2.2.1 Online Communities	25
2.2.2 Belangrijke doelen van communities	26
2.2.3 Effectiviteit van communities	28
2.2.4 Het belang van het bestaan van culturele minderheden	29
3. HET VOORONDERZOEK	31
3.1 Methode	31
3.2 Verantwoording interviewschema	31
3.2.1 De identiteit van De Kringen	31
3.2.2 Het imago van De Kringen	32
3.2.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen	32
3.2.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen	32

3.3 Resultaten vooronderzoek	33
3.3.1 De identiteit van De Kringen	33
3.3.2 Het imago van De Kringen	35
3.3.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen	35
3.3.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen	36
3.4 Conclusies vooronderzoek	38
3.4.1 Algemene conclusies	38
3.4.2 Suggesties voor opzet hoofdonderzoek	39
4. OPZET HOOFDONDERZOEK	40
4.1 Methode	40
4.2 Steekproef en werving	41
4.3 Verantwoording vragenlijsten	42
4.3.1 De identiteit van De Kringen	42
4.3.2 Het imago van De Kringen	42
4.3.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen	43
4.3.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen	44
5. RESULTATEN	45
5.1 Achtergrondkenmerken respondenten	45
5.2 Schaalconstructie	48
5.3 De identiteit en het imago van De Kringen	50
5.4 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen	67
5.5 Aantrekken van meer leden voor De Kringen	71
6. CONCLUSIES EN DISCUSSIE	76
6.1 Antwoorden deelvragen	76
6.1.1 De identiteit en het imago van De Kringen	76
6.1.2 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen	78
6.1.3 Aantrekken van meer leden voor De Kringen	79
6.2 Verschillen identiteit en imago De Kringen	80
6.3 Discussie	81

LITERATUUR	86
BIJLAGEN	89
Bijlage 1. Interviewschema voor interviews Kringleden	90
Bijlage 2. Resultaten vooronderzoek	92
Bijlage 3. Schaalconstructie vragenlijsten	114
Bijlage 4. Vragenlijst voor Kringleden	121
Bijlage 5. Vragenlijst voor niet-Kringleden	127

Voorwoord

Dit onderzoek heb ik uitgevoerd in opdracht van Stichting De Kringen. Ik heb het uitgevoerd in de hoop dat de resultaten De Kringen van dienst kunnen zijn om nog beter te kunnen gaan functioneren. Omdat ik ook zelf lid ben van De Kringen, heb ik dit onderzoek met extra veel enthousiasme uitgevoerd. Enkele Kringleden die meewerkten aan het vooronderzoek bedankten mij dat ze mochten meewerken, hieruit bleek dat ze echt het een en ander kwijt wilden. Door het grote enthousiasme van deze Kringleden werd ik zelf ook nog weer extra enthousiast.

Ik wil graag alle respondenten van zowel het vooronderzoek als het hoofdonderzoek bedanken voor hun vrijwillige medewerking en ik wil graag Stichting De Kringen bedanken voor haar financiële ondersteuning. Tenslotte wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van deze scriptie.

Enschede, september 2005

Titia van Hooijdonk

1. Inleiding

Op het gebied van de emancipatie van homo- en biseksuelen zijn er in het verleden verschillende positieve veranderingen tot stand gebracht. De laatste decennia zijn steeds meer homo's, lesbiennes en bi's voor zichzelf gaan opkomen, wat geresulteerd heeft in lokale, regionale, nationale en internationale organisaties die zich inzetten voor de gezondheid en het welzijn van deze groep mensen. Deze organisaties hebben er op hun beurt weer voor gezorgd dat nog meer homo's, lesbiennes en bi's voor zichzelf zijn gaan opkomen. Ook zijn er kleinere communities opgericht waar homo- en biseksuelen mogelijk zichzelf kunnen zijn zonder het slachtoffer te worden van discriminatie.

Steeds meer homo- en biseksuelen zijn lid van een community of organisatie om te vechten tegen onderdrukking en discriminatie. Deze organisaties hebben gezorgd voor een toename van macht voor deze groep. In de Verenigde Staten bestonden organisaties zoals de Mattachine Society en Daughters of Bilitis al aan het begin van de twintigste eeuw en de eerste formeel georganiseerde homoburgerrechtengroep werd opgericht in 1924 in Chicago (Nardi, Sanders, en Marmor, 1994; Poindexter, 1997 in Harper en Schneider, 2003). Ook de gebeurtenissen rond de bar Stonewall die later in deze paragraaf zullen worden besproken zijn van grote invloed geweest.

De Mattachine Society begon in 1950 als de Mattachine Foundation, een groep van zeven homoseksuele mannen onder leiding van Harry Hay. De mannen gaven een nieuwe betekenis aan homoseksualiteit door hun ervaringen te delen; en ze zetten een programma op voor culturele en politieke bevrijding. In 1951 begonnen ze discussiegroepen te sponsoren waar homo's en lesbiennes, vaak voor het eerst van hun leven, vrij over hun gevoelens en ervaringen konden praten. Deze groepen bleken effectief te zijn voor het creëren van bewustzijn. Hierop volgend werden politici opgeroepen om zich bezig te houden met zaken op het gebied van homoseksualiteit (Roscoe, 1999). Van 1953 tot 1968 was de groep ONE deel van de Mattachine Society, deze groep bracht het gelijknamige blad ONE uit. (Kaczorowski, 2002).

Daughters of Bilitis werd opgericht in 1955. Daughters of Bilitis gaf de mogelijkheid aan lesbiennes om elkaar te ontmoeten buiten bars en kwam op voor burgerrechten. Een belangrijke prestatie van de organisatie was het uitbrengen van *The Ladder*, een nationale nieuwsbrief voor lesbiennes (members.aol.com/matrixwerx (red.), 2002). Daughters of Bilitis werkte soms ook samen met de Mattachine Society in "Common Cause" en schreef soms ook voor hun blad ONE.

Stonewall was een bar in de jaren 60 in Manhattan in New York die voornamelijk bezocht werd door homoseksuelen. In 1969 kwam een groep politieagenten naar de bar in de hoop een aantal homoseksuelen te kunnen arresteren voor in die tijd nog illegale homoseksuele handelingen. Het was de eerste keer in de geschiedenis dat de homoseksuelen terugvochten, er brak een rel uit tussen de homoseksuelen en de politie. Deze gebeurtenis wordt gezien als een keerpunt in de geschiedenis, omdat homoseksuelen nooit eerder zo strijdlustig waren opgekomen voor hun rechten

(www.stonewallrevisited.com (red.), 1997). In Nederland bestaan bars en cafés die de naam Stonewall dragen.

In Nederland bestaan er ook communities voor homo's, lesbiennes en bi's, een bekend voorbeeld hiervan is het COC. Het COC levert niet in dezelfde mate stijl als de eerder beschreven organisaties, wel is het een organisatie die opkomt voor de emancipatie van homo's, lesbiennes en bi's. (www.coc.nl (red.), 2005) Net als bij de Mattachine Society en Daughters of Bilitis kunnen homo's, lesbiennes en bi's elkaar ontmoeten en ervaringen met elkaar delen. Ook heeft het COC in een enkel geval invloed op de politiek in Nederland. Een voorbeeld hiervan was toen het blad *Expreszo*, dat hoort bij het COC, werd geweigerd op meerdere middelbare scholen in Nederland. Deze gebeurtenissen werden toen verder onderzocht binnen de politiek, dit gebeurde omdat het blad juist bedoeld was om discriminatie van homoseksuele leerlingen en leraren tegen te gaan. Daarbij was het blad gesponsord door het ministerie van Onderwijs. (www.rtlnieuws.nl (red.), 2004).

Een andere Nederlandse organisatie die helpt bij de emancipatie van homo's, lesbiennes en bi's is Stichting De Kringen. De organisatie heeft als belangrijkste doel om ontmoeting mogelijk te maken tussen individuen binnen deze minderheid, waarbij zij de mogelijkheid hebben om ervaringen met elkaar te delen. In deze scriptie wordt een onderzoek beschreven naar de identiteit en het imago van Stichting De Kringen.

1.1 De context van het onderzoek

1.1.1 De Kringen

Homo- en biseksuele jongeren zijn in Nederland in de minderheid ten opzichte van heteroseksuele jongeren. Sommige homo- en biseksuele jongeren hebben dan ook moeite om met hun gevoelens om te gaan. Ze weten soms niet of het normaal is dat ze een andere geaardheid hebben en ze kunnen soms geen andere jongeren vinden die ook homo, lesbisch of biseksueel zijn. Er bestaan verschillende organisaties die homo- en biseksuele jongeren samenbrengen. Deze organisaties hebben verschillende doelen. Binnen sommige organisaties staat ontmoeting centraal en binnen andere organisaties is het belangrijk om vooral veel te feesten. Ook bestaan er organisaties die jongeren helpen om met hun gevoelens om te gaan door de jongeren bijvoorbeeld ervaringen te laten uitwisselen. Maar uiteraard zijn ook mengvormen mogelijk. Een organisatie waar jongeren in een goede sfeer kunnen praten over hun gevoelens, maar waar in feite ontmoeting centraal staat, is Stichting De Kringen.

De Kringen is een organisatie die bestaat uit groepen van ongeveer tien homoseksuelen, lesbiennes en/of biseksuelen. Deze groepen zijn verspreid over heel Nederland. De verschillende Kringen hebben een gevarieerde samenstelling, er zijn mannen-, vrouwen- en gemengde Kringen. Deze Kringen worden per groep verschillend ingevuld; er kunnen serieuze gesprekken gevoerd worden, maar men kan ook samen uitgaan (Neijndorff, 1995) en (Posthumus, 2004). De Kringen zijn in 1963 opgericht door de gereformeerde predikant Brussaard naar aanleiding van de zelfmoord van een homoseksuele jongen. De predikant was gevraagd de begrafenis te leiden en besloot dat er iets moest komen voor

mensen die zaten met hun homoseksuele gevoelens. Na een aantal jaren werden de christelijke grondbeginselen losgelaten. De Kringen hebben altijd voor homoseksuelen van alle gezindten opengestaan. De Stichting wordt volledig gerund door vrijwilligers.

Het doel van Stichting De Kringen luidt officieel:

- *Zich in te zetten voor de persoonlijke emancipatie van homoseksuelen,*
- *Een bijdrage te leveren aan het tot stand komen van maatschappelijke hervormingen die leiden tot integratie van homoseksualiteit,*
- *Het bevorderen en uitvoeren van alle activiteiten, die tot het bereiken van de onder de eerste twee genoemde doelstellingen kunnen leiden, een en ander in de ruimste zin des woords.*

Stichting De Kringen formuleert haar missie als volgt:

Stichting De Kringen wil bereiken dat homo's, lesbiennes en bi's met elkaar in contact komen, plezier hebben en van elkaar leren waar het gaat om specifieke situaties rond homoseksualiteit. Veiligheid en vertrouwen zijn hierin belangrijke elementen. Van oudsher wordt dit contact tussen homo's en lesbiennes gerealiseerd door deze mensen te stimuleren zo veel mogelijk lokale of regionale Kringen op te richten.
(Informatiepakket Stichting De Kringen)

1.1.2 Het onderzoeksprobleem

De laatste tijd is het aantal leden van De Kringen gedaald. Voor dit probleem zijn verschillende mogelijke oorzaken aan te wijzen. Het zou kunnen dat het ledenaantal van De Kringen afneemt doordat De Kringen minder nodig zijn. Dit zou bijvoorbeeld kunnen komen door de toegenomen tolerantie tegenover homoseksualiteit. De Kringen zijn een van de plekken waar homo's, lesbiennes en bi's zichzelf kunnen zijn. Ze hebben een organisatie als Stichting De Kringen helemaal niet nodig als ze dit in het dagelijks leven altijd al kunnen. Er kan echter ook schijntolerantie bestaan tegenover homoseksualiteit, waardoor homo's, lesbiennes en bi's in het dagelijks leven toch niet volledig zichzelf kunnen zijn. Maar er bestaan naast Stichting De Kringen ook nog vele andere organisaties waar homo's, lesbiennes en bi's zichzelf kunnen zijn, en als ze lid zijn van een of meerdere van deze organisaties is Stichting De Kringen voor hen mogelijk overbodig en worden ze dus ook minder snel lid.

Ook zouden De Kringen gewoon te onbekend kunnen zijn onder jongeren. Als jongeren nog nooit van de Stichting hebben gehoord is het uiteraard überhaupt onmogelijk dat ze lid zouden worden. Als jongeren dan ook nog eens lid zijn van een andere organisatie voor homo- en biseksuelen waar ze tevreden mee zijn, zullen ze mogelijk ook niet snel op zoek gaan naar een nieuwe organisatie.

De Kringen zijn zelf bang dat ze misschien een imagoprobleem hebben. Dit zou betekenen dat het imago dat ze hebben naar potentiële leden niet overeenkomt met de eigen identiteit die ze willen uitdragen. De identiteit die De Kringen willen uitdragen, is dat ze een plek zijn voor ontmoeting, discussie en gezelligheid. Het imago dat De

Kringen vrezen te hebben is dat ze therapiegroepen zouden zijn waar je alleen maar over problemen praat. Onderzoek zal moeten uitwijzen of dit ook echt het geval is. Als dit echter het geval is heeft de doelgroep een onjuist imago van De Kringen, waardoor deze doelgroep minder snel geneigd is om lid te worden.

1.1.3 Kringenonderzoek in het verleden

Ook in 1998/1999 is er onderzoek gedaan voor De Kringen (Adriaanse e.a., 2000). In het onderzoek werd nagegaan of het aanbod van de organisatie op dat moment aansloot bij de behoeften van hun jonge leden. Er werden resultaten gepresenteerd met betrekking tot een inschatting van de houding van Nederlanders tegenover homoseksualiteit, het belang van De Kringen voor homoseksuele jongeren en het functioneren van De Kringen. Hieronder zal beschreven worden hoe de respondenten de houding tegenover homoseksualiteit ervoeren en wat De Kringen voor ze betekenden. Dit onderzoek vond alleen plaats onder Kringleden.

Een eerste resultaat van het onderzoek was dat er in Nederland vaak schijntolerantie bestaat tegenover homoseksualiteit. “Men zegt homoseksualiteit wel te accepteren, maar doet dit in werkelijkheid niet echt; nog steeds worden er homo’s en lesbiennes verstoten door hun familie of vrienden vanwege hun geaardheid. Ook de media laat veel negatieve ideeën over homoseksualiteit zien. Jongeren wachten hierdoor lang met uit de kast komen en willen ook daarna nog zo normaal mogelijk overkomen. Ze geven hierdoor geen uiting aan hun homoseksualiteit en kunnen daarom eenzaam worden.” (Adriaanse e.a., 2000).

Uit het onderzoek bleek dat De Kringen een organisatie zijn die jongeren die moeite hebben met hun homo-seksualiteit kunnen helpen. De Kringen brengen homojongeren met elkaar in contact, die op deze manier ervaren dat ze niet de enigen zijn met deze gevoelens. Uit het onderzoek bleek dat de jongeren dit als positief ervaren, ze voelen zich minder een uitzondering en ze zien dat homoseksualiteit ook op een positieve manier tot uitdrukking kan komen. Binnen hun Kring waarderen ze vooral de mix van serieuze gesprekken en gezelligheid, maar in de loop van de tijd verschuift de behoefte meer in de richting van de gezelligheid.

Wat de jongeren aangaven negatief te waarderen, is de relatieve onbekendheid van Stichting De Kringen en wat ze te bieden heeft. Hulpverleners zouden jongeren sneller kunnen doorverwijzen als de Stichting bekender zou zijn. De Stichting zou zich volgens de respondenten beter moeten profileren. De respondenten ervoeren ook dat homoseksualiteit relatief onbekend is, met name op het platteland. De Kringen zouden de samenleving volgens hen kunnen informeren over homoseksualiteit. Ook zouden informatiebronnen volgens hen toegankelijker gemaakt moeten worden en zo anoniem mogelijk te raadplegen moeten zijn.

Een laatste punt dat uit het onderzoek naar voren kwam, is dat De Kringen voornamelijk geschikt zouden zijn voor hoger opgeleide autochtonen en “starters” in de homowereld. Vooral jongeren die andere homo’s, lesbiennes en bi’s willen leren kennen en/of nog moeite hebben met hun homoseksualiteit, zouden iets aan De Kringen kunnen hebben. Omdat er tijdens de Kringavond vooral veel over de eigen ervaring wordt gepraat zouden

De Kringen daarbij het meest toegankelijk zijn voor hoger opgeleide autochtonen (Adriaanse e.a., 2000). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat allochtonen moeite zouden kunnen hebben hun gevoelens weer te geven in een andere taal dan hun moedertaal. Lager opgeleiden zouden met bepaalde woorden moeite kunnen hebben, vooral als de andere Kringleden hoger opgeleid zijn en een andere woordkeus hebben.

Uit de genoemde voordelen van Stichting De Kringen door de respondenten van dit onderzoek blijkt dat deze organisatie veel kan betekenen voor haar leden. Uit het onderzoek bleek dat homo- en biseksuele jongeren nog niet volledig werden geaccepteerd in Nederland. De Kringen kunnen daarom een veilige plek voor hen zijn. In het onderzoek kwamen zowel de voordelen van het lid zijn van De Kringen als de onbekendheid van de Stichting naar voren. Het is belangrijk om te onderzoeken of de leden van De Kringen de Stichting nog steeds waarderen om wat ze te bieden heeft en of de Stichting nog steeds relatief onbekend is. Als Kringleden het nog steeds sterk waarderen om bij De Kringen te zetten, is het belangrijk om ook aan nieuwe homojongeren te laten weten dat de Stichting bestaat. Over het imago van De Kringen waren er geen vragen in het beschreven onderzoek. Het is dan ook interessant om dit aspect in dit onderzoek te behandelen als een mogelijke oorzaak van het afnemende ledenaantal.

1.2 Het onderzoek

1.2.1 Doelen van het onderzoek

In dit onderzoek wordt naar een verklaring gezocht voor het afnemende ledenaantal van De Kringen, door de identiteit van De Kringen onder haar leden en het imago van De Kringen onder niet-leden met elkaar te vergelijken. Het verschil tussen deze twee zaken wordt in dit onderzoek verder uitgediept door te bekijken welke factoren de oorzaken van de verschillen zijn. De communicatie die Stichting De Kringen gebruikt, is ook een aspect dat in dit onderzoek uitgebreid belicht zal worden, omdat onderzocht kan worden met welke middelen de identiteit van De Kringen op de beste manier uitgedragen kan worden. Uiteindelijk moeten de resultaten van dit onderzoek leiden tot een toenemend ledenaantal voor De Kringen.

1.2.2 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Wat zijn de verschillen tussen de identiteit en het imago van Stichting De Kringen?

Met als deelvragen:

1. Wat is de identiteit van De Kringen onder haar leden?
2. Wat is het imago van De Kringen onder niet-leden?
3. Uit welke communicatie haalt de doelgroep haar beeld van De Kringen?
4. Hoe zouden De Kringen meer leden kunnen aantrekken?

1.2.3 Globale onderzoeksopzet

Dit onderzoek bestond uit een vooronderzoek en een hoofdonderzoek. In het vooronderzoek werden interviews gehouden met Kringleden om erachter te komen

waarom zij lid waren geworden, hoe zij De Kringen ervoeren en of ze een idee hadden van het imago van De Kringen. In het hoofdonderzoek werden vragenlijsten verspreid onder zowel Kringleden als niet-Kringleden. Deze vragenlijsten waren mede opgesteld aan de hand van de resultaten uit de interviews. Met de antwoorden op de vragen in de vragenlijsten werd geprobeerd een antwoord te vinden op de hoofdvraag en de deelvragen.

Onder Kringleden werd onderzocht wat de identiteit van De Kringen is door te vragen naar motieven om lid te worden en redenen om te stoppen. Ook werd aan Kringleden gevraagd naar de inhoud van hun Kringavonden en wat de betekenis van De Kringen voor hen was. Een andere vragen die hun gesteld werd, was wat volgens hen het onderscheidende is van De Kringen ten opzichte van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's. Verder werd de Kringleden gevraagd naar hun eerste indruk van De Kringen voordat ze lid waren en tenslotte naar een inschatting van het imago.

Onder niet-Kringleden werd het imago van De Kringen onderzocht. Aan hen werd gevraagd waarom ze (nog) niet lid werden van De Kringen en wat hun eerste indruk van De Kringen was. Het imago van De Kringen werd ook onderzocht door aan niet-Kringleden te vragen of ze een idee hadden van de inhoud van de Kringavonden en door te vragen wat voor hen punten waren die hen weerhielden om lid te worden.

Om te bepalen uit welke communicatie de doelgroep haar beeld van De Kringen haalt werd aan Kringleden gevraagd welke rol bepaalde informatiebronnen hebben gespeeld bij hun beslissing om lid te worden. Aan niet-Kringleden werd gevraagd of ze de organisatie al kenden voordat ze meededen aan het onderzoek en uit welke communicatie ze van De Kringen afwisten. Kringleden gaven een oordeel over de website en de folders.

Tenslotte werd onderzocht hoe De Kringen meer leden zouden kunnen aantrekken. Om te weten te komen waar nieuwe leden het beste kunnen worden benaderd werd aan Kringleden en niet-Kringleden gevraagd wat ze misten in andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's waar ze lid van waren en uit welke media en van welke plaatsen ze hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo- en biseksuelen haalden. Aan Kringleden werd gevraagd hoe geschikt ze diverse media en plaatsen vonden om nieuwe leden te benaderen.

1.3 Vooruitblik

In hoofdstuk 2 wordt de theoretische context van dit onderzoek beschreven. Het vooronderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 3; de methode, vragenlijst en resultaten komen achtereenvolgens aan bod. Hoofdstuk 4 behandelt de opzet van het hoofdonderzoek, waarvan de resultaten in hoofdstuk 5 worden behandeld. In hoofdstuk 6 volgen tenslotte de conclusies en aanbevelingen.

2. De theoretische context

In dit hoofdstuk wordt de theoretische context van het onderzoek besproken. In paragraaf 2.1 komen achtereenvolgens de begrippen identiteit, identificatie, imago en cultuur aan bod. Deze vier begrippen worden behandeld omdat ze zeer goed toepasbaar zijn binnen dit onderzoek, ze geven een goede indicatie van de manier van functioneren van De Kringen. Eerst worden de verschillende definities beschreven, vervolgens worden deze definities toegepast op De Kringen.

In paragraaf 2.2 worden communities besproken. Het begrip community wordt behandeld omdat De Kringen op een bepaalde manier een community zijn, maar wel op een andere manier dan hoe een aantal andere communities bekend staan. Na een algemene beschrijving wordt ook het begrip community toegepast op De Kringen.

2.1 Identiteit, identificatie, imago en cultuur

De identiteit van een organisatie geeft aan wat de organisatie belangrijk en interessant vindt (Hatch en Schultz, 1997). Ook de organisatielieden hebben bepaalde karakteristieken en vinden bepaalde zaken belangrijk en interessant. Organisatielieden kunnen het beste in een organisatie functioneren als deze organisatielieden ongeveer dezelfde karakteristieken hebben en ongeveer dezelfde organisatiewaarden belangrijk en interessant vinden als de organisatie als geheel. De organisatielieden identificeren zich dan met de organisatie (Ashforth en Mael, 1989) en zijn beter in staat de identiteit van de organisatie uit te dragen dan wanneer ze zich niet met de organisatie identificeren; ze geven het liefst karakteristieken en waarden door die ze zelf belangrijk vinden (Dutton en Dukerich, 1994).

De uitgedragen identiteit van de organisatie wordt door buitenstaanders op een bepaalde manier waargenomen. Dit is het imago. Voor het functioneren van de organisatie is het belangrijk een zo positief mogelijk imago uit te dragen, dat overeenkomt met de identiteit van de organisatie. Als buitenstaanders een verkeerd imago hebben van de organisatie begrijpen ze niet goed wat de doelen van de organisatie zijn en hoe de organisatie deze wil uitdragen. Processen tussen de organisatie en buitenstaanders zullen in dat geval moeilijk verlopen, omdat beide groepen niet goed weten wat ze aan elkaar hebben.

Hoe de identiteit wordt gevormd binnen een organisatie en wordt waargenomen door buitenstaanders, wordt beïnvloed door de context binnen en buiten de organisatie. Omstandigheden, normen en waarden binnen en buiten de organisatie vormen de cultuur van de organisatie, deze cultuur zal invloed hebben op hoe de organisatie zichzelf ziet en hoe ze door anderen gezien wordt. Dit proces werkt naar beide kanten: hoe de organisatie door anderen gezien wordt heeft ook weer invloed op hoe ze zichzelf ziet.

De begrippen identiteit, identificatie, imago en cultuur en de verbanden ertussen zullen in deze paragraaf verder worden toegelicht. In de discussie aan het eind van deze scriptie zal een relatie worden gelegd tussen de begrippen en het onderzoeksprobleem.

2.1.1 Het begrip identiteit

De identiteit staat voor hoe een organisatie zichzelf ziet, hoe de organisatie zich manifesteert en wat haar kenmerken zijn (Schoemaker en Vos, 1989). De identiteit kan tot uitdrukking komen in zowel de materiële aspecten van de organisatie, zoals de gebouwen of het logo, als in de gedragingen van de leden van een organisatie. Ook komt de identiteit van een organisatie tot uitdrukking in de manier waarop de organisatie uniek is ten opzichte van andere organisaties (Bromley, 2000). Leden van een organisatie zullen nooit allemaal de identiteit van de organisatie op dezelfde manier formuleren, zij kunnen de organisatie voor verschillende dingen vinden staan en verschillende zaken binnen de organisatie belangrijk vinden. Er zal echter wel altijd een deel van de identiteit zijn waarover wel overeenstemming bestaat tussen de organisatieleden, omdat deze waarschijnlijk in ieder geval om een deel van de identiteit lid zijn geworden van de organisatie. Om zo goed mogelijk de identiteit van de organisatie te kunnen uitdragen is het belangrijk dat over deze identiteit zoveel mogelijk overeenstemming wordt bereikt tussen de verschillende leden van de organisatie. Deze zetten zich dan voor dezelfde zaken in en zo worden doelen van de organisatie op de meest effectieve manier bereikt. Een consistente identiteit van de organisatie voor alle organisatieleden zal ook een positief effect op de buitenwereld hebben. In het geval van een commerciële organisatie zullen meer investeerders en klanten worden aangetrokken, in het geval van een non profit organisatie zoals De Kringen zullen leden en potentiële leden beter weten wat ze van de organisatie kunnen verwachten (Bromley, 2000).

De identiteit van een organisatie kan ook beschreven worden in menselijke karaktereigenschappen: een personificatie (Davies, Chun, da Silva en Roper 2001). Ook op een organisatie kan een personificatie worden toegepast: ze is bij belanghebbenden altijd bekend met haar eigen karaktereigenschappen, gewoonten en houdingen. Zoals een persoon beschreven kan worden door te beschrijven hoe individuen reageren in bepaalde situaties, kan op dezelfde manier een personificatie van een organisatie aangeven wat de relatie is tussen de organisatie en het individu. Zo kan een organisatie bijvoorbeeld gezien worden als 'betrouwbaar.' Door middel van het toeschrijven van dit soort positieve menselijke eigenschappen aan de organisatie kan een individu zich meer verbonden gaan voelen met de organisatie en het prettiger gaan vinden om interactie te hebben binnen de organisatie. Dit gebeurt als het individu de toegeschreven menselijke eigenschappen waardeert. Uiteraard kan een personificatie niet letterlijk worden genomen, organisaties hebben niet op dezelfde manier een persoon zoals een mens. (Morgeson en Hofman, 1999 in Davies, Chun, da Silva en Roper 2001). Een personificatie van een bedrijf kan gezien worden als een metafoor om de begrippen identiteit en imago beter te begrijpen (Davies, Chun, da Silva en Roper 2001) en er beter mee te kunnen werken. Zelf vind ik een personificatie een prettig begrip om mee te werken, er valt op een makkelijk manier mee duidelijk te maken waar een organisatie zelf voor wil staan en hoe een organisatie gezien wil worden.

Een nieuwe benadering in studies over organisaties is het gebruikmaken van een vertelstructuur (Brown, 1999). Czarniawska (1997) beschrijft deze benadering. Volgens haar is de belangrijkste bron van kennis in de organisatiepraktijk vertellen, daarom zouden onderzoekers op zoek moeten gaan naar beschrijvende genres die kunnen dienen als metaforen voor het beschrijven van organiseren en organisaties. We begrijpen ons

sociale en individuele leven het beste in verhaalvorm. Anderen hebben invloed op deze verhalen en organisatie theorie en praktijk kunnen gezien worden als een speciaal genre van verhalen gesitueerd binnen andere verhalen in de samenleving: “We zouden moeten focussen op hoe deze verhalen van theorie en praktijk worden geconstrueerd, gebruikt en misbruikt.” (p. 17) In deze benadering wordt opnieuw duidelijk hoe de identiteit van organisaties onder invloed staat van factoren van buitenaf, omdat iedereen de identiteit van een organisatie verschillend zal beschrijven. Ook de vertelstructuur is een benadering die mij sterk aanspreekt, omdat ik me zelf in ieder geval altijd goed een beeld bij een verhaal kan vormen en ik het idee heb dat veel mensen dit kunnen.

2.1.2 Het begrip identificatie

Voor identificatie zijn twee zaken van belang: de gepercipieerde identiteit van de organisatie en het zelfconcept (Dutton en Dukerich, 1994). De gepercipieerde identiteit van de organisatie wijst op hetgeen organisatieleden als onderscheidend, centraal en blijvend binnen de organisatie beschouwen. Het zelfconcept van een individu geeft aan hoe hij of zij zichzelf beschrijft en evalueert. Naarmate het zelfconcept van een individu dezelfde attributen bevat als die in de gepercipieerde identiteit van de organisatie, is er meer sprake van identificatie. De identificatie geeft aan in welke mate organisatieleden de organisatie als een deel van zichzelf zien. Op deze identificatie heeft ook het gepercipieerde imago invloed, omdat organisatieleden worden beoordeeld op het imago van de organisatie en ze voor zichzelf bedenken in hoeverre ze willen behoren tot een organisatie met zo'n imago (Dutton en Dukerich, 1994).

Volgens de sociale identiteit theorie classificeren mensen zichzelf en anderen in verschillende sociale categorieën, bijvoorbeeld op basis van lidmaatschap van organisaties, verbondenheid met een religie, geslacht en leeftijd (Tajfel en Turner, 1985). Leden van een organisatie zouden zich met de organisatie identificeren als ze zichzelf in ieder geval gedeeltelijk definiëren op basis van wat de organisatie geacht wordt te representeren.

Een individu zal binnen de organisatie meer kunnen en willen laten zien van de karakteristieken en waarden uit zijn zelfconcept dan wanneer de identiteit van de organisatie hem niet aanspreekt (Dutton en Dukerich, 1994). Organiseatielieden willen zich graag kunnen blijven gedragen op een authentieke manier, een manier zoals ze zelf zijn. Als de organisatie dezelfde karakteristieken en waarden heeft als het individu dan zal het individu dit gemakkelijker voor elkaar krijgen. Verder is het goed voor het zelfvertrouwen van een individu als het zich identificeert met een organisatie met een positieve gepercipieerde identiteit, omdat organisatieleden het positieve of juist negatieve imago van de organisatie persoonlijk ervaren (Hatch en Schultz, 1997). Afhankelijk van hun mate van identificatie met de organisatie ervaren zij het succes en falen van de organisatie. Uiteindelijk zal een organisatielid dat zich sterk identificeert met de organisatie zich meer inzetten voor de organisatie en zal het meer taken op zich willen nemen. Zelf denk ik dat organisatieleden inderdaad het beste in een organisatie kunnen functioneren als hun eigen karakteristieken terug te vinden zijn in de organisatie, op een bepaalde manier is de organisatie dan een deel van henzelf.

Young, Vance en Ensher (2003) beschrijven in een artikel hoe aanvallend gedrag op de werkvloer negatieve consequenties kan hebben. Degene die wordt aangevallen herkent de karakteristieken en waarden uit zijn of haar zelfconcept dan minder of helemaal niet meer in de organisatie. Aanvallend gedrag kan dan resulteren in een afname van macht en eventueel in het verlaten van de organisatie. Volgens de auteurs zijn het vooral vrouwen die zich eerder aangevallen voelen op het werk. De auteurs beschreven een onderzoek naar geslacht en identificatie met het doel van het aanvallende gedrag, dat een man of vrouw kon zijn, als onderliggende reden voor een hogere gevoeligheid van vrouwen. Het zou kunnen dat vrouwen zich meer identificeren met vrouwen die worden aangevallen, maar het zou ook kunnen dat ze in het algemeen meer gevoelig zijn voor aanvallend gedrag. Dit laatste bleek het geval te zijn, de vrouwen identificeerden zich meer met het doel van het aanvallende gedrag dan de mannen. Hierbij maakte het niet uit of dit doel een man of vrouw was. Het geslacht was in dit geval dus een minder belangrijk punt van identificatie dan het gedrag tegenover degene die werd aangevallen.

Slipp (1988) beschrijft het concept object relations family therapy. Binnen dit concept wordt projectieve identificatie gebruikt om invloed tussen personen uit te kunnen leggen. Slipp geeft als voorbeeld dat ouders goede en slechte delen van zichzelf onbewust overbrengen op hun kinderen, waarbij de therapie de onbewuste gevoelens boven moet brengen. Het huidige gedrag wordt in verband gebracht met gebeurtenissen uit het verleden. Uiteindelijk moet het onbewuste bewust worden gemaakt en moet inzicht ontstaan. Hierbij ligt de focus op onbewuste conflicten, drijfveren, fantasieën en verdedigingsmechanismen. Niet alle onderzoekers staan achter de benadering van Slipp. Siegel (1991) beschrijft in een review van Slipp zijn boek een ander concept: de interpersonal systemic theory en methodology. Binnen dit concept staan de concepten empathie, interpersoonlijke invloed, het zoeken naar intimiteit, het behouden van zelfwaardering, selectieve attentie en reflectieve waardering centraal. Mensen zouden alleen op een indirecte manier invloed op elkaar hebben. Therapie zou alleen kunnen aanslaan als deze past in de patiënt zijn interne organisatie. De factoren die worden onderzocht blijven meer aan de oppervlakte.

De mate waarin een persoon zich identificeert met een organisatie en de mate waarin een organisatie invloed heeft op een persoon kunnen ook van verschillende factoren afhangen. Het goede en slechte van organisaties kan worden overgebracht op personen, als deze deel uitmaken van de organisatie en zich ermee identificeren. In sommige gevallen zal dit onbewust gaan, maar vaak zal een organisatie pas invloed hebben op een persoon als de organisatie bij hem of haar past. Dit hangt mede af van het karakter van de persoon zelf. Het verleden van een organisatie kan van invloed zijn op de mate van identificatie met de organisatie als deze organisatie bijvoorbeeld in het verleden goede prestaties heeft geleverd. Hierbij kunnen de organisatieleden weer drijfveren hebben om deel te zijn van deze organisatie.

2.1.3 Het begrip imago

Het imago van de organisatie geeft aan wat anderen denken dat de identiteit van de organisatie is. Over het algemeen worden er twee richtingen van de definitie van imago

gehanteerd. In de eerste plaats geeft het imago aan hoe leden van een organisatie denken dat anderen de organisatie zien (Dutton en Dukerich, 1991). Dit is het gepercipieerde imago, wat neerkomt op wat organisatieleden denken dat buitenstaanders denken wat de identiteit van de organisatie is. Daartegenover staat de definitie van imago als de gevoelens en overtuigingen over de organisatie in de overtuiging van haar publiek (Bernstein, 1992 in Hatch en Schultz, 1997). In het eerste geval is het imago iets wat door de organisatieleden zelf wordt gevormd, in het tweede geval wordt het gevormd door individuen buiten de organisatie. Hatch en Schultz (1997) vatten deze beide benaderingen samen: "Het imago van een organisatie is een holistische en levendige impressie van een individu of een bepaalde groep van een organisatie en is het resultaat van betekenisgeving door de groep en communicatie door de organisatie van een gefabriceerd en geprojecteerd beeld van zichzelf." Zowel het beeld dat de organisatie van zichzelf uitdraagt als hoe dit beeld wordt begrepen door buitenstaanders heeft invloed op het imago. In tegenstelling tot de vorige definities wordt volgens deze definitie het imago van een organisatie dus gevormd door zowel de organisatieleden als de individuen buiten een organisatie. De twee richtingen van de definitie van imago zouden voor enige verwarring kunnen zorgen. Omdat imago iets is wat door buitenstaanders wordt gevormd, wil ik zelf de definitie van imago hanteren die uitgaat van de gevoelens en overtuigen over de organisatie in de ogen van haar publiek.

Het corporate imago is een functie van organisatiesignalen die bepalend zijn voor de perceptie van de verschillende belanghebbenden met betrekking tot de acties van de organisatie. Omdat het imago een relatie heeft met de acties van een organisatie, wordt het beschouwd als een indicator van het sociale optreden van een organisatie. Het sociale optreden heeft een directe invloed op het gedrag en de houdingen van de organisatieleden. In het artikel van Riordan, Gatewood en Bill (1997) probeerden deze een model op te stellen en te testen dat de acties, het gepercipieerde imago en de associatie met de organisatie van organisatieleden met elkaar verbindt. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de acties van het topmanagement antecedenten zijn van het corporate imago, en dat het corporate imago niet afhangt of men tevreden is met het topmanagement zelf. Ook bleek corporate imago direct verbonden te zijn met de tevredenheid met het werk. Corporate imago was direct en negatief verbonden met de intentie om de organisatie te verlaten (Riordan, Gatewood en Bill, 1997). Ik denk inderdaad dat imago het meest afhankelijk is van acties en dat mensen meer tevreden zijn met hun werk als hun organisatie een positief imago heeft.

Het publiek van een organisatie vormt zijn imago van de organisatie zowel door directe ervaringen van producten of services als door het horen van anderen hun meningen of het ondervinden van anderen hun invloed (Bromley, 2000). Maar omdat onder andere anderen hun mening geven in taal en taal door ieder individu verschillend wordt begrepen, zullen er altijd verschillende overtuigingen over een organisatie worden verspreid en zal nooit iedereen hetzelfde imago bereiken. Het imago dat een individu heeft, zal verschillen van het imago dat andere individuen hebben. Hiervoor moeten individuele indrukken en collectieve indrukken worden samengebracht; dit gebeurt in een poolproces (Bromley, 2000). In dit proces wordt informatie uitgewisseld en beïnvloeden verschillende sociale netwerken elkaar. De informatie kan in de loop der tijd veranderen

en individuen kunnen sociale netwerken verlaten of er kunnen nieuwe individuen tot sociale netwerken toetreden. Op deze manier zal het imago altijd aan verandering onderhevig zijn. Het is daarom belangrijk dat de organisatie in ieder geval een consistente identiteit blijft uitdragen. Als het imago van een organisatie wordt bedreigd onderneemt de organisatie vaak actie om weer het juiste imago uit te dragen, hierbij kunnen de organisatieleden uiteraard ook invloed uitoefenen.

Ackoff (1991) geeft nog enkele tips met betrekking tot imagoverbetering. In de eerste plaats zouden de doelen voor imagoverbetering duidelijker gesteld moeten worden, waarbij de effecten makkelijker te meten zouden moeten zijn. Ook zou de doelgroep van de imagoverbetering duidelijker gesteld moeten worden, voor een verbetering van het imago tegenover klanten of tegenover de pers kan een verschillende benadering nodig zijn. De ultieme bronnen van een slecht imago moeten worden benaderd, het is beter om het imago van deze groep te veranderen dan het imago van degenen die onder invloed staan van deze groep. Zo is het beter om het imago dat de pers heeft van een organisatie te veranderen dan het imago van degenen die in de pers over de organisatie lezen. De groep waarbij het imago wordt veranderd moet ook bereid zijn om actief iets met het nieuwe imago te doen. Tenslotte moet het imago van een organisatie serieus worden genomen, in sommige gevallen is het beter om de organisatie op bepaalde punten te veranderen dan het imago dat er bestaat van de organisatie. Waarschijnlijk gebeurt het nogal eens dat organisaties hun imago niet serieus genoeg nemen en dat ze geen duidelijke doelen en doelgroep stellen voor imagoverbetering.

2.1.4 Cultuur als context voor identiteit en imago

In het verleden werd cultuur alleen bestudeerd op zo'n manier dat er empirische en kwantitatieve methoden op konden worden toegepast. Tegenwoordig worden culturen echter vaker bestudeerd als systemen van betekenis, productie en ontvangst van culturen en culturele constructie van sociale problemen. (Hongladarom, 1999). Griswold bestudeert de interactie tussen maatschappij en cultuur als een 'culturele diamant.' De vier hoeken van de diamant staan voor het culturele object, de maker van het object, het publiek van het object en de sociale omgeving waarin het object zijn plaats vindt als een cultureel object; in plaats van een natuurlijk object. Als voorbeeld van een cultureel object noemt Hongladarom het lied 'Yesterday.' Het is niet alleen muziek, verschillende mensen op verschillende plekken op de wereld in verschillende tijden hebben er verschillende herinneringen aan. Deze herinneringen kunnen bijvoorbeeld zijn beïnvloed door afkomst, leefomgeving en de periode waarin men leeft. Cultuur heeft zowel invloed op de hele maatschappij als op organisaties.

“Organisatiecultuur bevat alle organisatieleden, ontstaat en ontwikkelt zich op alle hiërarchische niveaus en is ontstaan uit een brede geschiedenis die is gerealiseerd in alle materiële aspecten van de organisatie (zoals de naam, de producten, de gebouwen de logo's en andere symbolen)” (Hatch en Schultz, 1997). Organisatiecultuur is een symbolische context waarin interpretaties van de identiteit van de organisatie worden gevormd en intenties om het organisatie-imago te beïnvloeden worden geformuleerd. In de organisatiecultuur kan de identiteit van de organisatie worden ontwikkeld en voortgezet. Deze identiteit wordt dan naar buiten afgegeven en zorgt voor een bepaald imago, dat door buitenstaanders op een cultureel beïnvloede manier wordt

geïnterpreteerd. Maar het imago komt ook weer terug naar de organisatie en heeft op deze wijze weer invloed op de identiteit: wat een organisatie is, hangt zowel af van wat een organisatie doet als van hoe dat wordt geïnterpreteerd. Dit alles zorgt voor een socialisatieproces: organisatieleden zullen zich de identiteit van de organisatie steeds meer eigen maken en ze zullen proberen deze identiteit over te dragen op buitenstaanders. Deze buitenstaanders maken zich een bepaald imago van de organisatie eigen, dat zij op hun beurt weer teruggeven aan de organisatie. De organisatie zal zich dit op haar beurt weer eigen maken.

De cultuur van een organisatie heeft een grote invloed op het functioneren van een organisatie, omdat de cultuur de organisatieleden helpt de identiteit van de organisatie beter te begrijpen en het een sterke invloed heeft op hoe het imago wordt gevormd. Als een individu bijvoorbeeld net binnen een organisatie komt werken kan zijn of haar beeld van de organisatie sterk beïnvloed worden. Hij ziet het dagelijkse reilen en zeilen van de organisatie, wat hem een beeld geeft van de identiteit van de organisatie. Het dagelijkse reilen en zeilen van de organisatie heeft ook invloed op het imago dat buitenstaanders hebben van de organisatie, omdat zij in dit reilen en zeilen kunnen zien wat de cultuur van de organisatie is. Als buitenstaanders de cultuur van de organisatie negatief waarderen kan dit op zijn beurt een negatief effect hebben op de identiteit van de organisatie, omdat een organisatie met een negatief imago moeilijk een positieve identiteit kan voortzetten. Het imago kan behalve op de identiteit van de organisatie invloed hebben op de identiteit van de organisatieleden. In de eerste plaats omdat organisatieleden tegelijk ook leden van externe groepen kunnen zijn en daarom identiteit en imago kunnen gaan vergelijken; in de tweede plaats omdat organisatieleden zichzelf kunnen gaan spiegelen aan het commentaar op de organisatie als geheel (Hatch en Schultz, 1997). Ik vermoed dat de cultuur waarin een organisatie staat vaak onderschat wordt, en dat veel organisaties veel beter zouden functioneren als meer rekening wordt gehouden met de cultuur.

Ook buiten organisaties speelt de culturele context een rol. In een artikel van Foster e.a. (1999) wordt een onderzoek naar de invloed van de sociale omgeving op de kwaliteit van leven van alcoholisten beschreven. Hierbij werd de sociale omgeving die alcoholisten ondersteunde bij een behandeling verdeeld in vier gebieden: alcoholgerelateerde en algemene geestelijke ondersteuning, en alcoholgerelateerde en algemene ondersteuning op de werkvloer. Sociale ondersteuning bleek een grotere invloed te hebben op de alcoholist dan alcoholgerelateerde ondersteuning bij het begin van de behandeling, dus omgevingsfactoren bleken belangrijk te zijn voor de uitslag van de behandeling. Alcoholisten met een grotere geestelijke ondersteuning die minder eenzaam waren kwamen hun alcoholverslaving eerder te boven. Dit alles laat zien dat de culturele context belangrijk is voor het oplossen van sociale problemen.

Professor Rawl beschrijft publieke cultuur in een democratische maatschappij: volgens hem kunnen burgers alleen autonoom zijn in een zeer geordende maatschappij. 'Burgers in een goed geordende maatschappij zien zichzelf als zijnde vrij op twee manieren. In de eerste plaats zien zij zichzelf bevoegd om claims te maken bij sociale instituties. In de tweede plaats erkennen zij van elkaar dat ze een conceptie hebben van wat goed is,

waarbij zij in staat zijn om deze conceptie om gegronde redenen te wijzigen (Rotenstreich, 1983, 543-544)'. Hier wordt autonomie in verband gebracht met rechtvaardigheid. Het is wel enigszins de vraag in hoeverre iedereen een conceptie heeft van wat goed is.

In Nederland is de cultuur tegenover homoseksualiteit positiever dan bijvoorbeeld dertig jaar geleden, maar de sociale omgeving staat er nog altijd niet volledig positief tegenover. Er bestaan nog steeds veel vooroordelen tegenover homo's, lesbiennes en bi's, ze zouden volgens sommige mensen alleen maar uit zijn op feesten en seks. Omdat sommige mensen deze beelden hebben van homo's, lesbiennes en bi's, deze beelden soms doorgeven en soms meer bevestigd dan ontkracht zien; kan er een negatief imago van deze groep ontstaan. Buitenstaanders die een negatief imago hebben van homo's, lesbiennes en bi's denken bij het bepalen van het imago van een organisatie voor deze groep altijd in eerste instantie aan de vooroordelen die ze van deze groep hebben. Zoals er een negatief imago bestaat van homoseksualiteit bestaat er ook van praatgroepjes in het algemeen in Nederland een negatief imago.

Deze paragraaf heeft laten zien dat de cultuur een sterke invloed kan hebben op het functioneren van individuen en organisaties. Mensen die een negatief beeld hebben van homoseksualiteit en organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's moeten gegronde redenen hebben voordat ze dit beeld kunnen wijzigen.

2.1.5 Identiteit, identificatie, imago en cultuur toegepast op De Kringen

De landelijke Stichting probeert haar identiteit in haar doen en laten intern en extern uit te dragen. Ze draagt haar identiteit intern uit naar de Kringleiders en Kringleden door aan te geven waar ze voor staat en wat ze belangrijk vindt. De Kringleiders dragen op hun beurt de identiteit van De Kringen weer uit naar de Kringleden. De landelijke Stichting en de Kringleiders dragen hun identiteit extern uit naar potentiële leden door in hun media en in persoonlijke communicatie aan te geven waar ze voor staan en wat ze belangrijk vinden. Stichting De Kringen probeert een positieve relatie op te bouwen met haar leden door te proberen een plek te zijn waar de leden zichzelf kunnen zijn en in alle rust elkaar kunnen ontmoeten en ervaringen kunnen uitwisselen.

Voor het functioneren van De Kringen is het belangrijk dat Kringleden en Kringleiders zich volledig inzetten voor de Stichting en zich er sterk mee identificeren. Ze weten dan de identiteit van De Kringen op de beste manier uit te dragen. Kringleden kunnen zich binnen De Kring volledig gedragen op een authentieke manier en ze voelen zich verbonden met De Kring. Uit de gesprekken die ik voerde met enkele Kringleden bleek dat de identificatie met de Kring waarvan men lid is vaak hoog is. Als gekeken wordt op welke manier potentiële leden zich met De Kringen zouden kunnen identificeren, zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden welke waarden door homo- en biseksuele jongeren belangrijk worden gevonden. Als deze jongeren deze waarden in De Kringen kunnen vinden zouden ze mogelijk kunnen besluiten om lid te worden.

Voor een non-profit organisatie zoals De Kringen is het zeer belangrijk om te bepalen welk beeld haar verschillende belangen- en doelgroepen van haar hebben (Kotler, 1992).

Voor het imago van De Kringen spelen verschillende sociale netwerken een rol: de Kringleden, de oud-Kringleden en de potentiële leden. Ook de media die De Kringen gebruiken hebben invloed. De Kringleden kunnen positieve en/of negatieve ervaringen bij De Kringen hebben, o.a. omdat Kringen een verschillende inhoud hebben en zo nu en dan van samenstelling veranderen. De Kringleden en oud-Kringleden kunnen met elkaar ervaringen uitwisselen over hun eigen Kring en dit kan invloed hebben op hun imago van De Kringen. Kringleden met positieve ervaringen hebben een positieve invloed op het imago, Kringleden met negatieve ervaringen hebben een negatieve invloed. Oud-Kringleden kunnen ook zowel een positieve als een negatieve invloed hebben, afhankelijk van hun ervaringen. Dit betekent dat het imago van De Kringen altijd onder invloed zal staan van haar leden en oud-leden. Potentiële leden kunnen een positief, een negatief of een gemengd beeld van De Kringen hebben. Zij kunnen de Stichting op bepaalde punten positief en op bepaalde punten negatief waarderen. Dit imago kunnen ze hebben van Kringleden met positieve of negatieve ervaringen of uit de media. De leden van De Kringen zijn het meest op de hoogte van de identiteit van De Kringen, deze groep is dan ook het meest geschikt om hun overtuiging door te geven aan potentiële leden.

De cultuur binnen De Kringen bevat een positieve interpretatie van homo- en biseksualiteit, dit heeft invloed op hoe de Stichting functioneert. De Stichting wil een mogelijkheid bieden om ervaringen uit te wisselen, zo'n plek is nodig omdat niet alle homo's, lesbiennes en bi's in een culturele omgeving leven waar deze mogelijkheid wordt geboden. De culturele context waarin zij leven zorgt ervoor dat een organisatie zoals De Kringen voor hen belangrijk is.

2.2 Communities

Communities zijn groepen personen met dezelfde interesses en belangen die soms in de minderheid zijn binnen de samenleving en in sommige gevallen zelfs gediscrimineerd worden. Zij komen met de community op voor hun belangen. De Kringen is een voorbeeld van een community voor homo- en biseksuelen. In deze paragraaf zullen als eerste online communities worden beschreven. Vervolgens zullen de doelen van communities in het algemeen worden toegelicht aan de hand van bij de doelen behorende waarden; en zullen enkele voorbeelden worden gegeven van de effectiviteit van communities aan de hand van deze waarden. Hierna zal beschreven worden op welke manier de doelen tot uiting komen binnen De Kringen en wat de effectiviteit van De Kringen is. Tenslotte wordt het belang van het bestaan van culturele minderheden beschreven.

2.2.1 Online Communities

De laatste jaren ontstaan er ook op het Internet steeds meer communities. Deze online communities dienen verschillende doelen en hebben te maken met verschillende problemen. McArthur en Bruza (2001) beschrijven echter een aantal noodzakelijke condities die de "lijm" zijn van online communities: een doel, betrokkenheid, context en infrastructuur. Ook beschrijven ze de artefacten bij de verschillende condities.

Doel: Een online community kan zonder doel niet bestaan. Dit doel kan een concreet doel zijn zoals opkomen voor de rechten van homo- en biseksuelen, maar het kan ook een gedeelde interesse van de community zijn zoals tuinieren. Een FAQ bevat een beschrijving van de doelen van een community.

Betrokkenheid: Betrokkenheid betekent dat de leden van de online community herhaald actief participeren in de community waarbij ze zich richten op het doel van de community. Alleen herhaald actief participeren is dus niet voldoende, men moet bij de participatie altijd het doel van de community voor ogen hebben. Een artifact van deze conditie is een posting op een nieuwsgroep.

Context: Context wijst op de attributen waarvan de waarden min of meer stabiel blijven. Deze attributen zijn hiermee een fundering waarop de community kan voortbestaan. McArthur en Bruza (2001) onderscheiden de volgende vormen van context:

- Impliciete kennis: feiten en informatie die niet meer worden toegelicht omdat ze als bekend worden verondersteld.
- Endoxa: geeft aan wat de overtuigingen van de community zijn met betrekking tot het doel.
- Beperkingen: regels waaraan de meerderheid van de community zich houdt.

Infrastructuur: De fysieke infrastructuur van de online community, bestaande uit technologie en gedeelde bronnen zoals websites en databases.

Het Internet is in beperkte mate belangrijk voor Stichting De Kringen, maar het is wel belangrijk dat deze mogelijkheid blijft bestaan. Op de website van de Stichting, www.dekringen.nl, wordt toegelicht welke doelen de Stichting nastreeft en wordt een overzicht gegeven van de bestaande Kringen binnen Nederland. Er zijn daarbij links te vinden naar de Kringen in een bepaalde provincie. Ook wordt de structuur van de Stichting verder toegelicht. Voor potentiële leden is het belangrijk dat de informatie op de website up to date is en dat zij gemakkelijk verder geholpen worden. Op de website is ook een forum aanwezig waar leden en niet-leden met elkaar van gedachten kunnen wisselen over verschillende zaken die op een bepaalde manier te maken hebben met homoseksualiteit. Het is mogelijk alle versies van het kwartaalblad Keerkring in te zien, hierin wordt een goede indruk gegeven van de zaken waarmee de Stichting en haar leden zich bezighouden. Dit alles heeft als doel dat leden, niet-leden en potentiële leden zich welkom voelen op en betrokken voelen bij de website en binnen de Stichting en er ook democratisch aan kunnen participeren in de mate die zij willen. Hierbij wordt ook samengewerkt met andere organisaties voor homo- en biseksuelen. Het Internet is dus vooral belangrijk voor De Kringen bij het geven van praktische ondersteuning, de meeste activiteit vindt echter plaats binnen de Kringen zelf.

2.2.2 Belangrijke doelen van communities

Communities hebben als doel het leven van de onderdrukte groepen te verbeteren door op te komen voor de belangen van deze groepen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het bewerkstelligen van services en het geven van ondersteuning door de overheid, coalities en sociale actie (Nelson, Prilleltensky, en MacGillivray, 2001). Bij het functioneren van

een community wordt geprobeerd waarden en principes als grondslag voor het handelen te laten dienen. Volgens Nelson, Prilleltensky en MacGillivary is de centrale vraag hierbij: “Hoe kunnen onderdrukte groepen geholpen worden om sociale veranderingen te bewerkstelligen die hen ten goede komen?”

Nelson, Prilleltensky en MacGillivary beschrijven enkele belangrijke waarden:

- zorg, medeleven en community
- deelname van belanghebbenden, zelf-determinatie en machtsverdeling
- menselijke verscheidenheid
- sociale rechtvaardigheid
- gezondheid

(Nelson, Prilleltensky, en MacGillivary, 2001)

Deze waarden kunnen binnen een community op een verschillende manier tot uiting komen. Hierna zullen eerst de verschillende waarden verder worden toegelicht, in de volgende paragraaf zullen enkele voorbeelden worden gegeven van de effectiviteit van communities aan de hand van deze waarden. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de effectiviteit van De Kringen toegelicht.

Zorg, medeleven en community zijn de basis van alle waarden; zonder deze waarden is het vrijwel onmogelijk dat andere waarden bereikt worden. Mensen moeten namelijk deze waarden belangrijk vinden voordat ze überhaupt omzien naar anderen. Zonder deze waarden zullen mensen nooit solidariteit voelen met onderdrukte groepen. De waarden zorg, medeleven en community zijn bereikt als mensen zich meer bewust zijn van de achterstand van onderdrukte groepen. Dit zal als effect hebben dat er sociale verandering tot stand wordt gebracht, omdat mensen erover nadenken hoe ze de onderdrukte groepen beter kunnen behandelen.

Deelname van belanghebbenden, zelf-determinatie en machtsverdeling zijn morele waarden die zeer belangrijk zijn voor het functioneren van een individu. Voor het welzijn van een persoon is het belangrijk dat hij beslissingen kan nemen over zijn eigen leven, omdat hij anders onmogelijk kan functioneren op de manier die hij wil. Ook moet hij zijn stem kunnen laten horen in voor hem belangrijke kwesties. Onderdrukte groepen die dit niet kunnen moeten geholpen worden weer controle te krijgen over hun leven. Deelname van belanghebbenden, zelf-determinatie en machtsverdeling zorgen voor een hoog zelfbewustzijn en een hoge zelf-determinatie binnen de onderdrukte groep, en een eerlijkere behandeling van deze groep door mensen buiten de groep. De macht is eerlijk verdeeld tussen degenen binnen de onderdrukte groep en degenen erbuiten (Nelson, Prilleltensky, en MacGillivary, 2001).

Menselijke verscheidenheid betekent erkennen dat mensen het recht hebben om hun eigen persoonlijke en sociale identiteit te bepalen. Rawls (1972) in Nelson, Prilleltensky, en MacGillivary (2001) beschrijft de mogelijkheid om de macht over je eigen leven te hebben als “misschien wel het belangrijkste goed.” Als mensen niet hun eigen identiteit tegenover zichzelf en tegenover de maatschappij mogen bepalen hebben ze geen zelfbeschikking, en zullen ze altijd ongelukkig worden vanwege een gevoel van

onderdrukking. Het trots zijn op je unieke achtergrond en het afnemen van het ervaren van racisme, sexismen, classisme, ableïsme en heterosexisme zijn factoren die het succes van menselijke verscheidenheid interventies weergeven (Phinney, 1996; Serrano-Garcia en Bond, 1994; Watts et al., 1999 in Nelson, Prilleltensky, en MacGillivray, 2001). Als deze waarde bereikt is mogen de groepen onderdrukte mensen zichzelf zijn en hun eigen identiteit bepalen.

Sociale rechtvaardigheid is een waarde die aangeeft dat de lusten en lasten in de maatschappij eerlijk verdeeld zijn. Communities zijn hiervoor afhankelijk van financiële en materiële bronnen. Toegang tot werk, inkomen en onderwijs geven de waarden van sociale rechtvaardigheid en toegang tot waardevolle bronnen weer. De financiële en materiële bronnen zijn op die manier verdeeld dat iedere persoon een gelijke toegang heeft tot voor hem of haar belangrijke zaken.

Gezondheid is meer dan alleen het niet aanwezig zijn van ziekte (World Health Organization, 1986 in Nelson, Prilleltensky, en MacGillivray, 2001), het is de bron voor persoonlijk en collectief welzijn. Gezondheid bestaat uit individuele, sociale, economische en politieke factoren die personen en communities helpen voortbestaan. Onderdrukte groepen hebben vaak een tekort aan bronnen en macht en dit wil nog wel eens een negatief effect hebben op hun gezondheid. Dit betekent dat in feite alle andere waarden invloed hebben op deze waarde. De waarde gezondheid wordt bereikt als die waarden bereikt zijn die personen en communities helpen voortbestaan. Dit kunnen dus zowel waarden op het gebied van machtsverdeling als menselijke verscheidenheid als sociale rechtvaardigheid zijn, waarbij eerst zorg, medeleven en community bereikt moeten zijn.

2.2.3 Effectiviteit van communities

In deze paragraaf zullen enkele cases worden beschreven waarbij de hiervoor beschreven waarden een rol spelen.

In een publicatie van Trickett (2002) worden interventies beschreven waarbij gebruik wordt gemaakt van een ecologisch framework. Dit wil zeggen dat er gekeken wordt naar de context van de community, de natuurlijke opbouw van het leven van de doelgroep en de mogelijke samenwerkingsverbanden bij de opzet, uitvoer en evaluatie van de interventie. In tegenstelling tot eerdere interventies wordt niet alleen gekeken naar het individuele niveau, maar worden verschillende belanghebbenden betrokken in een proces van samenwerking, en wordt aandacht geschonken aan de sociaal-culturele context van de community. Het doel hiervan is dat interventies het gewenste doel zullen hebben omdat gekeken wordt of veranderingen überhaupt mogelijk zijn in bepaalde contexten. Behalve dat de doelgroep bereid is tot de gewenste verandering moeten degenen die over de bronnen voor de verandering beschikken deze wel ter beschikking willen stellen. Tenslotte moeten de belanghebbenden tijd vrijmaken en betrokkenheid voelen gedurende het hele proces.

In een andere case, een onderzoek van Pilisuk e.a. (1982), werd de Galt Helping Network Project opgezet om mentale gezondheid en community service te bevorderen door

gebruikmaking van natuurlijke en informele bronnen. Gedurende dit project werden behoeften van verschillende en soms onderdrukte bevolkingsgroepen binnen de Galt community achterhaald, en werden tegelijkertijd vrijwilligers benoemd en institutionele vormen opgezet om doelen na te streven die te maken hadden met geestelijke gezondheid en de kwaliteit van het leven in een community. De vrijwilligers hielpen bij het uitvoeren van noodzakelijke activiteiten en het oplossen van problemen. Het project had positieve effecten, de participatie binnen de community nam toe en niet eerder uitgesproken zorgen binnen de community werden geuit. Dit alles leek het gevolg te zijn van het benoemen van “natuurlijke” helpers in plaats van professionele hulp en van het actief betrekken van de community bij het oplossen van problemen.

Uit deze voorbeelden blijkt dat het voor onderdrukte groepen belangrijk is dat er communities bestaan om hen te helpen om beter te kunnen functioneren in de maatschappij. Er wordt meer rekening gehouden met de beschreven waarden omdat de leden van de community samen sterker staan dan ze alleen zouden staan. Buitenstaanders houden eerder rekening met een hele community dan met de losse individuen binnen een community.

Stichting De Kringen heeft niet als doel om direct druk uit te oefenen op de maatschappij, maar ze functioneert wel als community door op te komen voor de rechten van homo- en biseksuelen en door ze te helpen om beter te functioneren binnen de maatschappij. In de eerste plaats krijgen homo's, lesbiennes en bi's vaak een hoger zelfvertrouwen door hun lidmaatschap van De Kringen, omdat ze zien dat ze niet de enigen zijn die 'anders' zijn. Ze kunnen zich identificeren met andere homoseksuelen en durven hierdoor meer zichzelf te zijn binnen de maatschappij. Behalve dat het voordelen heeft binnen de maatschappij is een hoger zelfvertrouwen ook goed voor het lichamelijke en psychische welzijn van homo's, lesbiennes en bi's. Sommigen van hen hebben er vooral aan het begin veel moeite mee om hun geaardheid te accepteren, waardoor ze zowel lichamelijke als psychische klachten kunnen ondervinden.

De factor 'menselijke verscheidenheid' speelt een belangrijke rol binnen Stichting De Kringen. Een organisatie zoals De Kringen houdt bij haar functioneren rekening met de sociaal-culturele context van de community. Ze maakt het voor homo- en biseksuelen beter mogelijk om hun eigen identiteit te bepalen, omdat ze door haar eigen identiteit de maatschappij laat zien dat homo's, lesbiennes en bi's zich helemaal niet abnormaal hoeven te gedragen en dat ze in eerste instantie dezelfde waarden en principes hebben als heteroseksuelen. Het kan zijn dat de maatschappij hierdoor homo's, lesbiennes en bi's meer toestaat hun eigen identiteit te bepalen, omdat het vooroordeel dat homo- en biseksuelen altijd abnormaal zijn ontkracht is. Hierdoor durven homo's, lesbiennes en bi's dan ook beter hun eigen persoonlijke en sociale identiteit te bepalen. Een overeenkomst met de Galt Helping Network Project is dat Stichting De Kringen volledig draait op vrijwilligers.

2.2.4 Het belang van het bestaan van culturele minderheden

Voor culturele minderheden kunnen de waarden die beschreven worden door Nelson, Prilleltensky, en MacGillivray (2001) in het geding zijn. In sommige gevallen belemmert

de culturele meerderheid hen om zichzelf te kunnen zijn, waardoor de uitvoer van de waarden ‘menselijke verscheidenheid’ en ‘deelname van belanghebbenden, zelf-determinatie en machtsverdeling’ belemmerd wordt. Dit kan dan weer van invloed zijn op hun fysieke en mentale welzijn: de waarde ‘gezondheid’. Als de culturele minderheid als groep minder financiële en materiële hulpbronnen tot zijn beschikking heeft dan de culturele meerderheid, wordt ook niet voldaan aan de waarde ‘sociale rechtvaardigheid’. Om alle waarden te kunnen bereiken moet eerst voldaan zijn aan de waarde ‘zorg, medeleven en community’. Mogelijk zal meer aan de waarden worden voldaan als de culturele meerderheid de toevoegende waarde van culturele minderheden gaan inzien.

In een onderzoek van Musschenga (1998) wordt de waarde van culturele minderheden beschreven. Musschenga geeft aan dat sommige sociale wetenschappers vinden dat etnisch-culturele groepen geen recht hebben om hun culturele identiteit te behouden. De reden dat zij dit vinden is in de eerste plaats dat deze groepen volgens hen geen homogene cultuur hebben. In de tweede plaats zou het deze groepen niet gaan om het behouden van een statische cultuur, maar om het creëren van een collectieve identiteit. Deze sociale wetenschappers maken een onderscheid tussen ‘etnische identiteit’ en ‘culturele identiteit’. Etnische identiteit is een sociaal geconstrueerde collectieve identiteit gebaseerd op dezelfde afkomst, geschiedenis, religie of cultureel erfgoed (Musschenga, 1998). De culturele identiteit is niet noodzakelijk afhankelijk van de afkomst.

Musschenga geeft een aantal argumenten waarom het volgens hem wel belangrijk is om verschillende culturen te behouden. In de eerste plaats noemt hij het argument van diversiteit: men zou moeten kijken naar de diversiteit en innovatieve kwaliteit van de hele cultuur in plaats van naar het goede van de cultuur in bepaalde situaties. Ook noemt Musschenga het argument van gelijkheid: omdat de cultuur van veel minderheden verbonden is met hun afkomst beschikken ze onvoldoende over de middelen om zich te beschermen voor de gevaren van buitenaf.

Cultuur heeft niet alleen intrinsieke waarde voor de leden van de culturele groep, mensen moeten cultuur maken door steeds weer nieuwe ideeën te ontdekken en creëren. Ook een cultuur die niet je eigen is kan intrinsieke waarde hebben. Deze cultuur heeft dan niet intrinsieke waarde als een manier van leven, ze bevat echter allerlei intrinsiek waardevolle objecten (Musschenga, 1998).

Homo- en biseksuelen zijn op een andere manier een minderheid dan de hiervoor beschreven minderheden, toch zijn er ook enkele overeenkomsten. Ook de cultuur van homo- en biseksuelen zou een intrinsieke waarde kunnen hebben, als de waarde van de diversiteit en de innovatieve kwaliteit door iedereen gewaardeerd zou worden. Homo- en biseksuelen zijn zeker geen homogene groep, daarom kunnen ze veel aan de cultuur in Nederland bijdragen. Ze willen maar in beperkte mate een collectieve identiteit opbouwen. Ze willen wel zichzelf zijn, maar ze willen zich vaak ook aanpassen aan de rest van de maatschappij. Een laatste overeenkomst met de hiervoor beschreven voorbeelden is dat sommige homo- en biseksuelen niet voldoende middelen hebben om hun eigen cultuur uit te dragen.

3. Het vooronderzoek

3.1 Methode

In het vooronderzoek werden 24 diepte-interviews gehouden onder leden van Kringen in Nederland om erachter te komen waarom zij lid zijn geworden en hoe zij De Kringen ervaren. Ook werd de Kringleden gevraagd of zij een idee hadden hoe niet-leden over de Stichting denken. De interviews werden face-to-face gehouden. Om deze Kringleden te bereiken werden Kringleiders benaderd via e-mail, waarbij werd gevraagd of er één of twee leden van hun Kring wilden meewerken aan een interview.

Het vooronderzoek had 24 respondenten waarvan 15 vrouwen en 9 mannen. De respondenten hadden de leeftijd van 20 t/m 36 jaar. Achttien van hen waren 26 jaar of ouder. Van 11 Kringen waren er 2 respondenten, van nog 2 Kringen was er 1 respondent. De respondenten kwamen uit Kringen in Overijssel, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. Ze waren lid van 12 vrouwenkringen, 5 mannenkringen, 2 jongerenkringen en 5 gemengde kringen. Er waren 4 respondenten lid van 2 Kringen. Twee respondenten hadden allebei bij een Kring gezeten die inmiddels was opgeheven.

3.2 Verantwoording interviewschema

Het interviewschema voor de interviews van het vooronderzoek is te vinden in bijlage 1. Het interviewschema werd van tevoren getest op 1 respondent, waarna nog enkele wijzigingen werden aangebracht en nog enkele toevoegingen werden gedaan. De vragen van het interviewschema zijn in te delen in een aantal clusters, die samenhangen met de deelvragen van het hele onderzoek. Deze clusters kunnen opgedeeld worden in een aantal thema's.

3.2.1 De identiteit van De Kringen

Het eerste cluster bevat vragen over de identiteit van De Kringen onder haar leden. Er werd gevraagd waarom de respondenten zelf lid waren geworden en om welke redenen ze eventueel zouden stoppen, en daarnaast wat ze vonden van de redenen van anderen om te stoppen. Ook werd gevraagd of ze nog bepaalde dingen hoopten te vinden in de komende Kringen. Er werd gevraagd hoe een typische Kringavond verloopt en wat de belangrijkste opbrengsten zijn van het lid zijn van De Kringen en het bijwonen van de Kringavonden. Ook werd gevraagd of de respondenten al uit de kast waren toen zij lid werden en of De Kringen hierop nog invloed hadden gehad. Een andere belangrijke vraag was of De Kringen zich volgens de leden op een bepaalde manier onderscheiden van andere organisaties. Tenslotte werd gevraagd een omschrijving te geven van wat een Kring nou eigenlijk is, wat in feite neerkomt op de identiteit van De Kringen. De thema's waren:

- Motieven om lid te worden van De Kringen
- Redenen om te stoppen met De Kringen
- Wat hoopt men nog te vinden in de komende Kringen
- Verloop van een typische Kringavond

- Opbrengsten van lidmaatschap van De Kringen voor leden
- De betekenis van De Kringen voor de coming out
- Het onderscheidende van De Kringen t.o.v. andere organisaties
- Omschrijving van wat een Kring is

3.2.2 Het imago van De Kringen

Het tweede cluster betreft het imago van De Kringen onder niet-leden. Er werd hiervoor gevraagd naar de eerste indruk van de respondenten van De Kringen, toen ze dus zelf ook nog niet lid waren. Ook werd de Kringleden gevraagd naar een perceptie van het beeld van de Stichting van homoseksuelen die niet lid zijn van De Kringen en eventuele vooroordelen die deze homoseksuelen zouden hebben tegenover De Kringen. De thema's waren dan ook:

- Eerste indruk van De Kringen van de leden
- Ingeschat beeld van De Kringen van homoseksuelen die niet lid zijn van De Kringen
- Vooroordelen tegenover De Kringen van homoseksuelen die niet lid zijn van De Kringen

3.2.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen

Een derde cluster van vragen dat in het interviewschema voorkomt betreft de vraag uit welke communicatie de doelgroep haar beeld van De Kringen haalt. Er werd gevraagd via welke informatiebronnen men lid was geworden en hoe belangrijk het kennismakingsgesprek en de eerste bijgewoonde Kringavond voor de respondent waren geweest om wel of niet lid te worden. Dit leverde de volgende thema's op:

- Via welke informatiebronnen lid geworden
- Belang van het kennismakingsgesprek voor lidmaatschap
- Ervaring van de eerste bijgewoonde Kringavond

3.2.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen

Het vierde cluster betreft de vraag hoe De Kringen meer leden zouden kunnen aantrekken. Alleen bij het vooronderzoek werden ook enkele vragen gesteld over het functioneren van De Kringen. Er werd gevraagd hoe belangrijk de Kringleider, andere Kringen en de landelijke Stichting voor de respondenten waren. Vervolgens werd gevraagd wat men van de communicatiemiddelen van De Kringen vond en welke communicatie men het meest geschikt vond om nieuwe leden te trekken. De thema's waren:

- Belang van andere Kringen en de landelijke Stichting voor de leden
- Rol van Kringleden, Kringleiders en de Stichting om De Kringen te laten functioneren
- Mening over de communicatiemiddelen van De Kringen
- Mening over geschiktheid verschillende soorten communicatie om nieuwe leden te trekken

3.3 Resultaten vooronderzoek

De resultaten van het vooronderzoek zijn te vinden in bijlage 2. In deze paragraaf zullen de resultaten eerst per deelvraag worden besproken, waarna geprobeerd zal worden als conclusie de hoofdvraag te beantwoorden aan de hand van de gegevens uit het vooronderzoek. Er deden 24 respondenten mee aan het vooronderzoek. De nummers van de respondenten zijn te vinden in de bijlage.

3.3.1 De identiteit van De Kringen

Het belangrijkste motief van de respondenten om bij een Kring te gaan was mensen leren kennen, maar liefst 18 respondenten noemden dit als reden om lid te worden. Over homoseksualiteit praten werd 7 keer genoemd. Men had verder weinig verwachtingen en begon open met de Kringen. Behalve dat men bepaalde redenen had om bij De Kringen te gaan heeft men ook bepaalde redenen om bij De Kringen te blijven. Ruim de helft van de respondenten gaf aan zich sterk verbonden te voelen met de Kring, de andere helft gaf in ieder geval aan positieve zaken uit De Kring te kunnen halen.

Als men stopte had men echt een speciale reden zoals verhuizing. Het stoppen had meestal geen invloed op de rest van de Kring, enkele Kringen werden opgeheven omdat er wel erg veel mensen stopten. Men vond het wel jammer als andere Kringleden stopten maar had wel liever dat die leden stopten dan dat ze zich niet volledig inzetten of zich er niet thuisvoelden: “Als het concept je niet aanspreekt of je er geen zin meer in hebt dan kun je beter stoppen.” (R1) Wel werd opgemerkt: “Te druk vind ik een moeilijke reden, als je het echt leuk vindt kun je tijd maken” (R18) en “Je kunt al niet echt een reden geven waarom je ermee begint dus helemaal niet waarom je ermee zou stoppen.” (R19) Hieruit blijkt dat als men eenmaal lid is van een Kring men zich er ook volledig voor wil inzetten en dit ook van anderen verwacht. Kringleden blijven vaak lang lid. Een respondent zegt hierover: “Toen ik erbij ging dacht ik dat je er na anderhalf of twee jaar wel genoeg van hebt omdat je steeds thema’s bespreekt, maar ik zit er nu twee en een half jaar bij en ik vind het nog steeds leuk en afwisselend.” (R16) Aan het eind van het interview zegt deze respondent: “Ik ben gewoon blij dat ik bij De Kringen zit. Als het zo doorgaat, blijf ik nog wel een tijdje lid, dat het met mensen klikt is voor mij het belangrijkste.” (R16)

Als leden bepaalde zaken nog niet in De Kring hadden gevonden ging het om meer diepgang, een hechtere club of het oplossen van conflicten. Zeker een derde van de respondenten had niks wat ze nog hoopten te vinden.

De respondenten hebben verschillende dingen gevonden in De Kringen omdat Kringavonden zeer verschillend verlopen, maar de jongere Kringen praten nog meer serieus en de oudere of langer bestaande Kringen ondernemen meer activiteiten, zij zijn het stadium van serieus praten vaak wel gepasseerd. Soms is een Kring ook meer een vrienden- of vriendinnenclub geworden en dan wordt er ook minder serieus gepraat: “We gaan zelfs wintersporten en we tennissen af en toe ook.” (R2) Uit deze resultaten blijkt dat het niet zoveel uitmaakt wat er precies in De Kring gebeurt, zolang alle Kringleden het maar waarderen.

Het praten met andere homoseksuelen wordt door meer dan de helft van de respondenten genoemd als een betekenis van de Kring. “Het was voor mij een stuk erkenning, dat er ook andere jongeren waren die met dezelfde problemen zaten.” (R3) Hoewel ze het dus minder vaak van tevoren als motief om lid te worden hadden, bleek het praten met andere homoseksuelen een belangrijke betekenis van de Kring te zijn. Maar respondenten willen dat de Kring niet alleen een praatgroep is en er ook leuke activiteiten worden ondernomen. Er werd benadrukt: “De Kringen zijn activiteit- en praatgroepen voor homo’s, in die volgorde.” (R16) Negentien respondenten benadrukten het aspect gezelligheid en hadden dit ook gevonden in De Kringen. De betekenis was ook wel eens simpeler: “Ik vind het gewoon leuk om af en toe “homo” te doen” (R19) of “Je hebt het er weer eens over, dat doe ik niet zoveel met anderen.” (R18)

Wat betreft hun coming out hebben enkele respondenten ook iets gehad aan De Kringen. Hoewel De Kringen zelf het helemaal niet als eis stellen waren bijna alle respondenten helemaal uit de kast toen ze begonnen met de Kring, schijnbaar vond men dat je dat ook wel moest zijn. Slechts 2 respondenten waren gedeeltelijk uit de kast toen ze begonnen met De Kringen. Een van deze respondenten zei: “Ik heb het idee dat ze ervan uitgaan dat je al helemaal uit de kast bent als je bij de Kringen gaat.” (R13) Aan de andere kant werd wel het nut van de Kringen aangegeven voor de fase na de coming out: “Zeker als je net uit de kast komt is het prettig om ervaringen van anderen te horen zodat je weet dat je er niet alleen voor staat.” (R2) Zeventien respondenten noemden ook dat de Kringen wel invloed hadden gehad op de manier waarop ze met hun homoseksualiteit omgingen. Enkele voorkomende reacties op dit gebied waren: “Het is een minder beladen onderwerp geworden. Ik praat er makkelijker over,” (R7) “Ik durf meer homo te zijn,” (R6) en “Je leert er bewuster mee omgaan.” (R1) Een vrouw die eerst getrouwd was geweest met een man en nu haar lesbisch zijn had ontdekt was blij dat die ontwikkeling in gang was gezet: “Hoe het bij hetero’s gaat weet ik wel, maar ik word als het ware weer een beetje tiener.” (R10) Of het idee bestaat dat je uit de kast moet zijn om lid te worden is niet expliciet uit dit vooronderzoek gebleken, maar indien dit het geval is zouden De Kringen meer kunnen benadrukken dat dit zeker geen vereiste is voor lidmaatschap. Het zou jammer zijn als homoseksuelen denken dat ze, als ze nog niet uit de kast zijn, niet lid mogen worden terwijl ze dit wel graag zouden willen. Aan de andere kant is het wel een goede zaak dat de Kringleden het lid zijn van De Kringen als een goede ondersteuning zien op het moment dat ze net uit de kast zijn.

De Kringen worden gewaardeerd en als een unieke organisatie gezien, vanwege gezelligheid en het opbouwen van iets, minder vrijblijvend dan uitgaan en permanent. In totaal vijftien respondenten noemden deze zaken. Een respondent beschreef op een ironische manier zijn waardering voor de uniciteit van De Kringen: “De Kringen zijn de enigen die mensen bij elkaar in een kamer proppen en dan gezelligheid verwachten.” (R19) Het unieke van Stichting De Kringen is dus iets wat door haar leden erkend wordt.

Bij de omschrijving van wat een Kring is, wat in feite neerkomt op de identiteit van De Kringen, noemden alle respondenten voornamelijk de aspecten “gezelligheid” en “praten over homoseksualiteit/ervaringen uitwisselen.” Een respondent vatte het als volgt samen:

“Een groep gevoelsgenoten die door het delen van ervaringen leren van elkaar en leuke dingen organiseren.” (R11)

3.3.2 Het imago van De Kringen

Er is zowel naar de eerste indruk van de respondenten van De Kringen gevraagd als naar een perceptie van wat niet-leden van De Kringen zouden vinden. De eerste indruk was voor de meeste respondenten positief, een respondent gaf aan: “Mijn eerste indruk was dat het precies aansloot op wat ik verwachtte, ..., een heel warm gevoel om het zo te zeggen.” (R3) Een voorbeeld van een negatieve indruk was: “Een praatgroepje, drie keer niks.” (R5) Slechts vijf respondenten hadden een negatieve eerste indruk van De Kringen. Drie respondenten zeiden dat ze bang waren geweest dat De Kringen christelijk was.

Naast enkele respondenten die geen idee hadden hoe homoseksuelen die niet lid zijn van de Kringen over de Kringen denken hadden vijftien respondenten het idee dat er negatief over de Kringen werd gedacht. Vooroordelen als een praatgroep om te praten over problemen en geitewollensokken en jaren 70 werden vaak genoemd. Dat zouden die homo's niet willen of niet nodig hebben. De reactie van een van de respondenten was: “Ik denk dat die het zien als serieuze praatgroepen met allemaal problemmensen die er heel zwaar over denken, die het echt als een maatschappelijke taak zien om mensen die het niet meer zien zitten te helpen.” (R3) Een andere respondent zei: “Het klinkt suf dat je bij mensen thuis gaat praten over je lesbisch zijn. Dat beeld had ik er ook bij en zo'n beeld krijg je erbij als je erover hoort.” (R13) De respondenten vonden niet dat degenen die die vooroordelen hadden gelijk hadden. Slechts een respondent zei: “Er zijn weinig mensen die De Kringen echt nodig hebben” (R19) en gaf hiermee gelijk aan homoseksuelen buiten De Kringen die denken dat ze De Kringen niet nodig hebben. De naam De Kringen werd slechts een enkele keer als oorzaak van het slechte imago genoemd.

3.3.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen

Veertien respondenten hoorden voor het eerst van de Kringen via vrienden of bekenden, zes respondenten gingen af op promotie van specifieke Kringen. Slechts voor 7 respondenten was of een folder of een homotijdschrift de belangrijkste bron, of ze kwamen al surfend op een website. Voor 7 andere respondenten waren deze media ondersteunend geweest, maar was het niet de enige manier waarop ze van De Kringen wisten.

Ook het kennismakingsgesprek helpt om het beeld van De Kringen te bepalen voordat men lid wordt. Het kennismakingsgesprek wordt over het algemeen belangrijk gevonden, maar men heeft vaak wel voor het gesprek al besloten om bij een Kring te gaan. Voor tien respondenten was het kennismakingsgesprek belangrijk voor de beslissing of men lid werd. Het gesprek had in alle gevallen een positieve invloed. Een van de respondenten ervoer een gesprek met een coördinator als negatief, “Ik had het gevoel dat ik voor een ballotagecommissie stond,” (R20) maar het tweede gesprek, dat met de Kringleiders was, ervoer hij als positiever. De respondenten vonden sowieso dat je De Kringen altijd moest proberen: “Je kunt pas nee zeggen als je het geprobeerd hebt.” (R7) Het blijkt dus dat het

belangrijk is hoe het kennismakingsgesprek verloopt, omdat het iemand zijn oordeel over De Kringen kan bevestigen of ontkennen.

Op de eerste Kringavond die de respondenten meemaakten kwamen ze voor het eerst te weten of het was wat ze zich erbij hadden voorgesteld. De respondenten ervoeren hun eerste Kringavond als onwennig, maar uiteindelijk meestal wel positief. Slechts vijf respondenten gaven aan na de eerste avond nog afwachtend te zijn, een van hen had de eerste avond als negatief maar de mensen en sfeer als positief ervaren.

Vooral de eerste indruk die de respondenten hadden van de mensen die op de avond aanwezig waren was opvallend: “Het waren in ieder geval niet allemaal van die handtasnichten, dat zeg ik dan maar zo,” (R5) “Ik dacht, allemaal lesbische meiden met lang haar,” (R14) of “Ik had een stel oude wijven verwacht.” (R7) Ook viel de diversiteit van de mensen op, een van de respondenten merkte hierover op: “Zo divers dat het ook lastig is om er een echte groep van te maken.” (R6) De respondenten hadden dus nog enige vooroordelen toen ze al hadden besloten om lid te worden en een eerste Kringavond bleek belangrijk om deze vooroordelen te ontcrachten.

3.3.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen

Het belang van de mensen binnen de Kring boven de Stichting werd sterk benadrukt, men weet vaak weinig af van de Kringen in de omgeving en als men dat wel weet, vindt men het wel best dat er dingen anders gedaan worden. Van de landelijke Stichting weet men vaak alleen dat er Kringleidersweekenden en weekenden voor jongeren worden georganiseerd. De respondenten vonden het vaak niet echt nodig om meer van de landelijke organisatie te weten en hadden ook niet het idee dat de landelijke organisatie iets voor ze kon betekenen. Er werd wel een enkele keer opgemerkt dat men niet wist waarvoor men de contributie betaalde maar dat wel wilde weten: “Cru gezegd betaalde ik mijn contributie maar daar zag ik nooit iets van terug” (R3) en “Misschien dat als ik weet wat de landelijke organisatie inhoudt ik het ook leuk vind me er zelf mee te bemoeien.” (R14) Elf respondenten gaven aan wel eens een weekend te willen volgen of zich op een andere manier met de landelijke Stichting te willen bemoeien, maar slechts twee van hen hadden dit als nadrukkelijke wens.

Hoewel het bestaan van de landelijke organisatie en wat ze doet wel werden gewaardeerd waren Kringen vaak erg op zichzelf gericht: “Niet Stichting De Kringen onderscheidt zich, maar deze groep” (R4) en “De Kring op zich betekent niet veel voor me, de mensen betekenen wel veel voor me, de mensen zijn het belangrijkste.” (R12)

De Kringen werden het meest geschikt gevonden om andere homoseksuelen te leren kennen, hoewel daar steeds meer mogelijkheden voor zijn. “Voor mensen die nog bezig zijn met hun coming out en dergelijke is het de perfecte gelegenheid om andere homo’s te leren kennen. Maar misschien hoeven ze over een paar jaar niet meer te bestaan” (R7) was een opmerking van een van de respondenten. Een andere respondent zei: “Het is de vraag of De Kringen zouden kunnen bestaan zonder de organisatie, het zou jammer zijn als De Kringen niet meer zouden bestaan, maar als het zonder de organisatie zou kunnen zou ik dat niet erg vinden.” (R3)

Het bestaan van de Kringleider wordt gewaardeerd: “Als er geen Kringleiders zijn ontardt het denk ik snel in een gezelligheidsgroepje en dat is denk ik niet de bedoeling van de Kringen.” (R2) Verder is de Kringleider belangrijk voor de administratie, maar voor slechts vijf respondenten is dit de enige rol van de Kringleider. De rol van de Kringleider is echter kleiner als de Kringleden ouder zijn of als de Kring langer bestaat. De respondenten vonden ook dat je met zijn allen de Kring maakt.

Afgaande op de antwoorden van deze groep respondenten zou de landelijke Stichting zich op de achtergrond moeten houden en een ondersteunende rol moeten vervullen. De Stichting moet zorgen dat de losse Kringen kunnen bestaan en alleen zorgen voor Kringleiderstrainingen en eventueel ontmoetingen met andere Kringen. Wel zou het nuttig zijn als de Stichting duidelijk zou maken wat er met de contributie gebeurt of, als erom gevraagd wordt, een keer informatie zou geven over de manier waarop ze functioneert. Als Stichting De Kringen als Stichting wil blijven bestaan moet ze benadrukken wat haar meerwaarde is boven andere organisaties en hoe de landelijke Stichting van nut kan zijn voor de losse Kringen.

De communicatiemiddelen die De Kringen gebruiken werden negatief beoordeeld. Een respondent noemde de communicatiemiddelen: “Ronduit amateuristisch.” (R20) Een aantal respondenten kenden weinig communicatiemiddelen, omdat ze de meeste nog nooit gezien hadden. Zij konden er dus ook geen oordeel over geven. Er was vaak een negatief oordeel over de website en de folders, de website werd saai gevonden met saaie kleuren en er was niet genoeg te doen. Volgens de respondenten was de website ook slecht te vinden. Ook de folders werden saai gevonden en niet meer van deze tijd: “Met die blaadjes vind ik dat ze een wat suf imago uitstralen.” (R8)

Dit alles betekent dat het alleen nuttig is om in media voor homo's, lesbiennes en bi's te adverteren als deze media aantrekkelijker worden gemaakt en dat De Kringen zich zeker ook op andere manieren moet richten om nieuwe leden te werven. De Kringen in Tilburg hadden een eigen website die up to date werd gehouden en waar leden persoonlijke verhalen op plaatsten, de twee respondenten uit deze Kring gaven aan hiermee veel nieuwe leden te trekken.

De respondenten hadden zelf overwegend een positieve eerste indruk van De Kringen, maar ze hebben het idee dat andere homoseksuelen, die niet lid zijn, een negatieve indruk van De Kringen hebben. Dit zou komen door onwetendheid. Er werd vaak gezegd dat de Kringen relatief onbekend zijn: “De gemiddelde homo van 14 kent het COC wel, maar De Kringen niet.” (R9) Deze onbekendheid zou ervoor kunnen zorgen dat ze een negatief oordeel hebben: “Onbekend maakt onbemind.” (R11) De Kringen zouden zich volgens de respondenten meer moeten profileren: “Je moet eerst weten wat je wil. Je moet een doelgroep en een werking kiezen.” (R4)

De respondenten kwamen met een hoop ideeën om de Kringen meer te promoten. Een van de respondenten zei: “Het hele imago- en pr-beleid kan wel eens op de schop. Ik zou De Kringen een moderner en vlotter imago geven naar jongeren en andere doelgroepen, zoals oudere mensen.” (R24) Deze respondent zag een gemiste kans: “Toen De Kringen vorig jaar 40 jaar bestonden hadden ze daar veel meer gebruik van kunnen maken. Meer

BN'ers, meer aandacht in de pers, om de Kringen te profileren. Het was een perfecte gelegenheid om aan het logo en de slogan te werken en aan de bekendheid te werken. Dat De Kringen niet oubollig en van de jaren 60 is, maar echt van deze tijd.” (R24)
Een respondent benadrukte dat je niet de organisatie, maar de losse Kringen moet promoten: “Dat is datgene wat het positieve is, het leuke gewoon. De losse Kringen.” (R13) Weer een andere respondent gaf zelfs aan: “Ik denk dat de landelijke organisatie vindt dat je jezelf als Kring bekend moet maken en dat zij niet zoveel doen daarin.” (R21)
Uit de antwoorden van veel respondenten bleek dat het goed werkt om positieve ervaringen bij de losse Kringen te benadrukken, deze ervaringen zouden voor potentiële leden een impuls kunnen zijn om lid te worden.

3.4 Conclusies vooronderzoek

3.4.1 Algemene conclusies

Een opvallend resultaat dat naar voren komt in dit onderzoek is dat de respondenten hun eigen Kring belangrijker vinden dan Stichting De Kringen, maar dat ze het bestaan van de Stichting wel waarderen omdat hun eigen Kring anders niet zou kunnen bestaan. Ze voelen zich zeer verbonden met hun eigen Kring en dat het met de mede-Kringleden klikt is voor hen het belangrijkste. Het belang van de mensen binnen De Kring komt naar voren op verschillende punten in de interviews.

Als identiteit van De Kringen zien de respondenten dat het een plek is waar je terecht kunt om ervaringen uit te wisselen over zaken waar je mee te maken krijgt als homo, lesbienne of bi. Als je een probleem hebt staan de andere Kringleden voor je klaar maar het gewoon gezellig hebben met elkaar is het belangrijkste. De belangrijkste reden waarom de respondenten lid werden van De Kringen was dan ook dat ze mensen wilden leren kennen, hiervoor worden De Kringen ook het meest geschikt gevonden. Er wordt verwacht dat als je lid wordt van De Kringen je er ook volledig voor inzet.

Vreemd genoeg zien de respondenten Stichting De Kringen wel als een unieke organisatie, terwijl ze zich over het algemeen niet verbonden voelen met de landelijke Stichting. Stichting De Kringen moet er dan ook over nadenken welke functie ze voor haar leden kan vervullen en dit ook duidelijk maken tegenover de leden.

Het ingeschatte imago van De Kringen is veel negatiever, de respondenten hebben vaak het idee dat er een negatief imago bestaat. De Kringen zouden door bepaalde homo's gezien worden als een praatgroepje om te praten over problemen, en dat zouden die homo's niet nodig hebben. Dit komt volgens de leden door het uiterlijk en de inhoud van de gebruikte communicatiemiddelen, maar ook door de relatieve onbekendheid van de Stichting. De meeste respondenten waren lid geworden door verhalen van vrienden of bekenden, en omdat het belang van positieve ervaringen bij de losse Kringen door veel respondenten wordt benadrukt lijkt dit ook de beste manier om nieuwe leden te trekken. Het bleek ook dat alleen het adverteren in verschillende media niet genoeg is om nieuwe leden te trekken, maar wel ondersteunend kan werken.

Volgens de respondenten moet de Stichting werken aan haar bekendheid en erover nadenken hoe zij zich wil profileren. Als de Stichting zichzelf duidelijker profileert, zal ze mogelijk meer potentiële leden aanspreken en aantrekken. Op dit moment weten potentiële leden soms niet wat ze van de Stichting kunnen verwachten. Ook moet het duidelijk zijn dat het geen vereiste is dat je uit de kast bent om lid te mogen worden.

3.4.2 Suggesties voor opzet hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek wordt de identiteit van De Kringen verder uitgediept door verder te onderzoeken wat motieven zijn om lid te worden. Ook wordt geprobeerd verder te onderzoeken wat het unieke is van De Kringen ten opzichte van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's, om dit te kunnen benadrukken in de identiteit. In het hoofdonderzoek komen ook niet-Kringleden aan bod, onder hen wordt onderzocht wat hun redenen zijn om (nog) niet lid te worden. Er wordt ook geprobeerd te achterhalen wat hun beeld is van De Kringen om het imago te kunnen bepalen; en hun wordt gevraagd uit welke communicatie ze dit beeld gehaald hebben. Tenslotte wordt verder onderzocht hoe potentiële leden het beste benaderd kunnen worden, hiervoor wordt gekeken waar ze hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's vandaan halen en wat ze in het algemeen zoeken in een organisatie voor homo's, lesbiennes en bi's.

4. Opzet hoofdonderzoek

4.1 Methode

In dit onderzoek werd naar een verklaring gezocht voor het afnemende ledenaantal van De Kringen, door de identiteit van De Kringen onder haar leden en het imago van De Kringen onder niet-leden met elkaar te vergelijken. Het hoofdonderzoek was uitgebreider dan het vooronderzoek. In de eerste plaats werden er behalve aan Kringleden nu ook vragen gesteld aan niet-Kringleden, met als doel om meer te weten te komen over het beeld dat niet-leden van De Kringen hebben. Ook bevatten de vragenlijsten gesloten in plaats van open vragen, om meer te weten te komen over de sterkte van de factoren die van invloed waren op de identiteit, het imago en het ledenaantal van De Kringen; en welke invloed de verschillende soorten communicatie hierop hadden.

Ik heb ervoor gekozen om in het vooronderzoek een open methode te gebruiken en in het hoofdonderzoek een gesloten methode. Open methodes dagen respondenten uit om een bedrijf of Stichting in hun eigen woorden te beschrijven. Open methodes zijn geschikt voor exploratieve analyse van het corporate imago (Van Riel, Stroecker en Maathuis, 1998), in dit geval een vooronderzoek van een groter imago-onderzoek. Ik wilde graag weten welk algemeen beeld er bestond van De Kringen, om de vragenlijsten van het hoofdonderzoek daarop te kunnen aanpassen. Er was een vragenlijst voor Kringleden en een vragenlijst voor niet-Kringleden.

Een vragenlijst is een gesloten methode en vraagt respondenten zich te concentreren op speciaal geselecteerde attributen, die ik met het vooronderzoek heb geprobeerd boven te halen. Van de gesloten methoden was de vragenlijst zeer geschikt voor dit onderzoek, omdat met een vragenlijst houdingen worden gemeten. Fishbein en Ajzen (1975) beschrijvingen corporate imago's als houdingen. Het totale imago van een bedrijf of Stichting wordt samengesteld door het belang van attributen te wegen die als belangrijk voor het bedrijf of de Stichting worden gezien. Hier komt dan een samengesteld imago uit naar voren. In dit onderzoek werd ook het imago van Stichting De Kringen gemeten door het belang van de verschillende attributen voor de respondenten te meten, wat hun houding tegenover De Kringen beschreef. Op dezelfde manier als het imago wordt gemeten kan ook de identiteit worden gemeten. Bij dit onderzoek werden vaak met dezelfde vragen de identiteit van De Kringen voor Kringleden en het imago van De Kringen voor niet-Kringleden gemeten.

Ik heb tenslotte ook gekozen voor een vragenlijst omdat ik op deze manier zonder al teveel moeite en kosten van bijvoorbeeld telefoneren of reizen een grote hoeveelheid data kon vergaren, die ik ook nog eens op een gemakkelijke manier kon verwerken. Daarbij hoefden de respondenten ook niet veel moeite te doen om de informatie te leveren, de gegeven antwoorden werden direct verwerkt op Internet.

De vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 4 en 5. In de vragenlijsten waren open en gesloten vragen opgenomen. Bij de rapportage van de resultaten zullen per deelvraag eerst de gesloten vragen en vervolgens de open vragen worden behandeld. De meeste

gesloten vragen moesten beantwoord worden op een vijfpuntsschaal, met daarbij ook altijd de mogelijkheid om nog een extra antwoord te geven. De vraag over bekendheid met verschillende media werd beantwoord op een driepuntsschaal. Aansluitend aan iedere tabel zullen de resultaten verder worden toegelicht, waarbij aangegeven zal worden welke items het hoogst hebben gescoord onder Kringleden en welke items het hoogst hebben gescoord onder niet-Kringleden. Hoewel de respondenten bij al deze vragen ook de mogelijkheid hadden zelf een extra antwoord in te vullen, is dit bijna niet gebeurd. Voor de open vragen werd het antwoord ingevuld in een invulveld.

Omdat de leeftijd van de Kringleden en niet-Kringleden en de mate dat de Kringleden en de niet-Kringleden uit de kast waren significant verschilden, zijn deze meegenomen in de toetsing. Er is gekozen voor een univariate toets. In de tabellen worden de gemiddelden van de twee verschillende groepen met daarbij de standaarddeviatie, het gecorrigeerde gemiddelde met de standaardfout voor lidmaatschap, leeftijd en uit de kast, de F-waarden, het aantal vrijheidsgraden en het significantieniveau weergegeven.

De vragen die alleen gesteld werden aan Kringleden werden getoetst met gepaarde t-toetsen en enkelvoudige t-toetsen. In de tabellen die de resultaten tonen van de gepaarde t-toetsen waarin de motieven van Kringleden en de ingeschatte motieven van medekringleden met elkaar werden vergeleken worden het gemiddelde en de standaarddeviatie van beide groepen weergegeven, met daarbij het significantieniveau van het verschil. In de tabellen die de resultaten weergeven van de enkelvoudige t-toetsen worden het gemiddelde, de standaarddeviatie, een 95% betrouwbaarheidsinterval en de mate dat dit betrouwbaarheidsinterval afweek van de gemiddelde waarde 3 weergegeven.

4.2 Steekproef en werving

De vragenlijst werd verspreid onder Kringleden via de Kringleiders met een e-mail van het bestuur van De Kringen. De vragenlijst werd verspreid onder niet-Kringleden via vrienden en bekenden en via media van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's. De media die werden benaderd waren de websites en de bladen van *Expreszo*, *Gaykrant*, *Zijaanzij*, *Switchboard* en het CHJC. Tenslotte werden flyers met de link naar de vragenlijst uitgedeeld op bevrijdingsdag. De vragenlijsten werden ingevuld op Internet. Op de hoofdpagina kon de respondent kiezen tussen een vragenlijst voor Kringleden en een vragenlijst voor niet-Kringleden, waarna de respondent bij een aantal vragen het gewenste antwoord kon aanklikken op een vijfpuntsschaal of een driepuntsschaal en bij een aantal vragen zelf het antwoord kon invullen. Op deze manier was het voor de respondent relatief gemakkelijk om de vragenlijst in te vullen, omdat de antwoorden direct werden verwerkt en de respondent de antwoorden niet hoefde op te sturen.

Het werven van respondenten via vrienden en bekenden heeft mogelijk enkele bias veroorzaakt, omdat de meesten van hen via mij al van De Kringen hadden gehoord. Deze groep respondenten was echter maar een klein deel van het totaal aantal respondenten, er deden dus ook voldoende respondenten mee aan het onderzoek die nog nooit van De Kringen hadden gehoord.

4.3 Verantwoording vragenlijsten

De vragen in de vragenlijsten voor het hoofdonderzoek zijn verdeeld per deelvraag van het hele onderzoek. Per deelvraag staan er vragen voor Kringleden tegenover vragen voor niet-Kringleden. Enkele vragen worden alleen gesteld aan Kringleden.

De thema's verschillen, uiteraard ook omdat er nu ook vragen aan niet-Kringleden werden gesteld. Er wordt bijvoorbeeld niet aan Kringleden gevraagd hoe belangrijk andere Kringen en de landelijke Stichting voor hen zijn, en ook het kennismakingsgesprek en de rol van de Kringleider blijven buiten beschouwing. De vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 4 en 5. Hieronder zal worden aangegeven welke constructen in de verschillende clusters vallen.

4.3.1 De identiteit van De Kringen

De items binnen de deelvraag *“Wat is de identiteit van De Kringen onder haar leden?”* voor Kringleden worden samengenomen met de items binnen de deelvraag *“Wat is het imago van De Kringen onder niet-leden?”* voor Kringleden. Al deze items staan tegenover de items binnen de deelvraag *“Wat is het imago van De Kringen onder niet-leden?”* voor niet-Kringleden. Aan Kringleden werd gevraagd welke motieven ze hadden om lid te worden en welke van deze motieven ze hebben gevonden. Ook werd hen gevraagd welke motieven hun medekringleden zochten en welke motieven hun medekringleden hebben gevonden. Er werd de Kringleden gevraagd naar activiteiten binnen De Kringen en om welke redenen ze zouden stoppen met De Kringen. Ook werd gevraagd wat volgens hen het unieke van De Kringen is t.o.v. andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's. De items binnen deze deelvraag waren voor Kringleden:

- Motieven om lid te worden van De Kringen voor het lid zelf
- Motieven die zijn gevonden door de leden zelf
- Inschatting van motieven om lid te worden van medekringleden
- Inschatting van de motieven die zijn gevonden door de medekringleden
- Activiteiten binnen De Kringen
- Redenen om te stoppen met De Kringen
- Het unieke van De Kringen ten opzichte van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's

4.3.2 Het imago van De Kringen

Dit cluster bestond uit items over het imago van De Kringen onder niet-leden. Aan Kringleden werd gevraagd wat volgens hen punten zijn die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden, wat neerkomt op een inschatting van het imago. Ook werd hen gevraagd naar hun eerste indruk van De Kringen, toen ze dus nog niet lid waren. De items binnen deze deelvraag waren voor Kringleden:

- Inschatting van barrières om lid te worden van De Kringen
- Eerste indruk van De Kringen

Aan niet-Kringleden werd gevraagd naar een inschatting van motieven om lid te worden van De Kringen en naar motieven om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie. Als niet-Kringleden bepaalde motieven zouden hebben om van een andere homo-organisatie lid te willen worden, zouden ze om deze redenen ook lid kunnen willen worden van De Kringen; maar niet op de hoogte zijn of De Kringen wel aan deze motieven voldoen. Vervolgens werd de niet-Kringleden gevraagd naar een inschatting van activiteiten binnen De Kringen en wat voor hen punten zijn die hen weerhouden om lid te worden. Als laatste binnen dit cluster werd hen gevraagd naar hun eerste indruk van De Kringen en werd hen gevraagd aan te geven welk beeld ze hadden gekregen uit de eerste informatiebron. De items binnen deze deelvraag waren voor niet-Kringleden:

- Inschatting van motieven om lid te worden van De Kringen
- Motieven om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie
- Inschatting van activiteiten binnen De Kringen
- Barrières om lid te worden van De Kringen
- Eerste indruk van De Kringen
- Beeld van De Kringen uit de eerste informatiebron

4.3.3 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen

Voor de deelvraag *“Uit welke communicatie haalt de doelgroep haar beeld van De Kringen?”* staan de items binnen de clusters voor Kringleden en niet-Kringleden tegenover elkaar. Aan Kringleden werd gevraagd hoe belangrijk bepaalde informatiebronnen waren geweest voor hun beslissing om lid te worden. Ook werd hen gevraagd of ze de website en de folders van De Kringen kenden en wat hun oordeel hierover was. Verder werd de Kringleden gevraagd of ze voor ze zelf lid werden al mensen kenden die lid waren van De Kringen. Deze leden zouden ook hun beeld van De Kringen gevormd kunnen hebben. Binnen dit cluster werd Kringleden tenslotte gevraagd welk percentage van hun vriendenkring lid is van De Kringen. De items binnen deze deelvraag waren voor Kringleden:

- Belang verschillende informatiebronnen voor beslissing om lid geworden
- Kennen van en oordeel over website De Kringen
- Kennen van en oordeel over folders De Kringen
- Kennen van leden van De Kringen voor eigen lidmaatschap
- Percentage van vriendenkring dat lid is van De Kringen

Aan niet-Kringleden werd gevraagd op welke manieren ze van De Kringen hadden gehoord en ook of ze Kringleden kenden voordat ze meededen aan dit onderzoek. Deze beide factoren kunnen hun beeld van De Kringen beïnvloed hebben. De items binnen deze deelvraag waren voor niet-Kringleden:

- Manieren waarop niet-Kringleden van De Kringen hadden gehoord
- Kennen van leden van De Kringen

4.3.4 Aantrekken van meer leden voor De Kringen

Ook voor de deelvraag “*Hoe zouden De Kringen meer leden kunnen aantrekken?*” staan de items binnen de clusters voor Kringleden en niet-Kringleden tegenover elkaar. Aan Kringleden werd gevraagd hoe doelmatig ze bepaalde media en plaatsen vonden om nieuwe leden te benaderen. Ook werd hen gevraagd of ze lid waren van andere organisaties voor homo’s, lesbiennes en bi’s en of ze daarin iets misten. De items binnen deze deelvraag waren voor Kringleden:

- Mening over doelmatigheid van verschillende media om nieuwe leden te benaderen
- Mening over doelmatigheid van verschillende plaatsen om nieuwe leden te benaderen
- Het ontbrekende in andere organisaties voor homo’s, lesbiennes en bi’s waarvan men lid is

Aan niet-Kringleden werd gevraagd uit welke media en op welke plaatsen ze informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo’s, lesbiennes en bi’s haalden. Ook werd hen gevraagd of ze Stichting De Kringen kenden voordat ze meededen aan dit onderzoek en of ze lid zouden willen worden van De Kringen. Verder werd hen gevraagd met welke media voor homo’s, lesbiennes en bi’s ze bekend waren. Tenslotte werd binnen dit cluster ook aan niet-Kringleden gevraagd of ze lid waren van andere organisaties voor homo’s, lesbiennes en bi’s en of ze daarin iets misten. De items binnen deze deelvraag waren voor niet-Kringleden:

- Media waaruit men informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo’s, lesbiennes en bi’s haalt
- Plaatsen waarop men informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo’s, lesbiennes en bi’s haalt
- Kennen van Stichting De Kringen
- Lid willen worden van De Kringen
- Media voor homo’s, lesbiennes en bi’s waarmee men bekend is
- Het ontbrekende in andere organisaties voor homo’s, lesbiennes en bi’s waarvan men lid is

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden weergegeven. In paragraaf 5.1 zullen de achtergrondkenmerken van de respondenten worden besproken en in paragraaf 5.2 wordt de schaalconstructie toegelicht. In paragraaf 5.3 t/m paragraaf 5.5 komen de resultaten van de vragenlijsten aan bod.

In de laatste drie paragrafen van dit hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken die antwoord geven op de verschillende deelvragen. Bij iedere deelvraag worden de items besproken die op deze deelvraag betrekking hebben. De deelvragen over de identiteit en het imago van De Kringen worden in dezelfde paragraaf behandeld, omdat de constructen voor Kringleden en de constructen voor niet-Kringleden soms ieder onder een andere van deze twee deelvragen vielen. Ook in het hoofdstuk waarin de conclusies worden behandeld zal deze indeling worden gehanteerd.

De beide vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 4 en 5. Bij alle vragen zal worden aangegeven welke items het hoogst en welke items het laagst hebben gescoord.

5.1 Achtergrondkenmerken respondenten

In deze paragraaf worden de achtergrondkenmerken van de respondenten behandeld, samen met een toetsing van de achtergrondkenmerken van zowel Kringleden als Niet-Kringleden. Om te kunnen bepalen of de antwoorden van Kringleden en van niet-Kringleden significant van elkaar verschilden, werden er t-toetsen, chikwadraattoetsen en een Mann-Whitney U test uitgevoerd. De resultaten zullen in deze paragraaf worden besproken.

In de eerste plaats werd bepaald of de verdeling naar geslacht significant verschilde tussen Kringleden en niet-Kringleden. Hiervoor werd een chikwadraattoets uitgevoerd. In tabel 5.1 is hiervan het resultaat te zien.

Tabel 5.1. Verdeling respondenten in leden en niet-leden en daarbinnen naar geslacht

	Leden	Niet-leden	Totaal
Man	33	44	77
Vrouw	22	36	58
Missende waarde	0	0	0
Totaal	55	80	135

chi=.333, df=1, p=n.s.

De verdeling naar geslacht verschilde niet significant tussen Kringleden en niet-Kringleden (chi=.333, df=1, p=n.s.). Er participeerden iets meer mannen dan vrouwen aan het onderzoek.

Een eventueel significant verschil tussen de leeftijden van de Kringleden en de niet-Kringleden werd bepaald door middel van een independent samples test. In tabel 5.2 staat een overzicht weergegeven van de verschillende leeftijdsgroepen van Kringleden en niet-Kringleden.

Tabel 5.2 Leeftijdsofbouw respondenten

Leeftijd	Leden	Niet-leden	Totaal
14-20	2	16	18
21-25	12	26	38
26-30	16	16	32
31-35	13	18	31
36-40	11	4	15
Missende waarden	1	0	1
Totaal	55	80	135

$t=2.852$, $df=133$, $p<0.01$

Het bleek dat de leeftijden van Kringleden en niet-Kringleden inderdaad significant van elkaar verschilden ($t=2.852$, $df=133$, $p<0.01$). Er waren vooral veel meer niet-Kringleden dan Kringleden in de leeftijdsgroepen 14 tot 20 en 21 tot 25 jaar, in de leeftijdsgroep 36 tot 40 jaar zaten weer veel meer Kringleden.

Een eventueel significant verschil tussen de geaardheid van de leden en de niet-leden werd weer bepaald met een chikwadraattoets. De antwoorden werden eerst omgeschaald: homoseksueel=1, lesbisch=2, biseksueel=3 en weet niet=4. In tabel 5.3 is het resultaat van de toets te zien.

Tabel 5.3 Verdeling respondenten naar geaardheid

Geaardheid	Leden	Niet-leden	Totaal
Homoseksueel	30	39	69
Lesbisch	19	28	47
Biseksueel	4	9	13
Weet niet	1	3	4
Missende waarden	1	1	2
Totaal	55	80	135

$\chi^2=1.845$, $df=4$, $p=n.s.$

Er bleek geen significant verschil te zijn tussen de geaardheid van de Kringleden en de niet-Kringleden ($\chi^2=1.845$, $df=4$, $p=n.s.$) Er waren iets meer respondenten homoseksueel dan lesbisch, veel minder respondenten waren biseksueel of wisten niet wat hun geaardheid was.

Een eventueel verschil tussen de mate dat de Kringleden en de niet-Kringleden uit de kast waren werd onderzocht met een Mann-Whitney U test. Opnieuw werden de antwoorden omgeschaald: volledig uit de kast=3, enigszins uit de kast=2, helemaal niet uit de kast=1. In tabel 5.4 staat een overzicht weergegeven van de mate waarin de Kringleden en de niet-Kringleden uit de kast waren.

Tabel 5.4 Verdeling respondenten naar mate uit de kast

Mate uit de kast	Leden	Niet-leden	Totaal
Volledig uit de kast	46	54	100
Enigszins uit de kast	6	16	22
Helemaal niet uit de kast	2	8	10
Missende waarden	1	2	3
Totaal	55	80	135

Mann-Whitney U=1762.000, Z=-2.127, p<0.05

Het bleek dat de antwoorden significant verschilden tussen Kringleden en niet-Kringleden (Mann-Whitney U=1762.000, Z=-2.127, p<0.05). Er waren dan wel ongeveer evenveel niet-Kringleden als Kringleden uit de kast, maar in verhouding waren er veel meer niet-Kringleden maar enigszins of helemaal niet uit de kast.

De verschillende opleidingsniveaus werden verdeeld in laag en hoog: lbo, vmbo, mavo en mbo vormden het lage opleidingsniveau; havo, hbo, vwo en universitair vormden het hoge opleidingsniveau. In tabel 5.5 is het resultaat van deze chikwadraattoets te zien.

Tabel 5.5 Verdeling respondenten naar opleidingsniveau

Opleidingsniveau	Leden	Niet-leden	Totaal
Laag	9	24	33
Hoog	45	54	99
Anders	0	1	1
Totaal	54	79	133

chi=3,506, df=1, p=n.s.

De niet-Kringleden waren over het algemeen lager opgeleid waren dan de Kringleden. De antwoorden verschilden echter niet significant (chi=3.506, df=1, p=n.s.).

Aan de Kringleden werd gevraagd van wat voor een soort Kring ze lid waren. In tabel 5.6 is de verdeling van de verschillende Kringen te bekijken.

Tabel 5.6 Verdeling soorten Kringen van Kringleden

Soort Kring	Frequentie en percentage
Mannenkring	27 (49%)
Vrouwenkring	19 (35%)
Gemengde kring	9 (16%)
Missende waarden	0 (0%)
Totaal	55 (100%)

Bijna de helft van de respondenten zat in een mannenkring, met kort hierop volgend de vrouwenkring. Er zaten verder enkele respondenten in een gemengde Kring, van een respondent was het onbekend in wat voor een Kring deze zat.

De verschillende leeftijdsgroepen van de Kringen waarvan de respondenten lid waren werden gevraagd. De resultaten zijn te bekijken in tabel 5.7.

Tabel 5.7 Verdeling leeftijdsgroepen Kringen van Kringleden

Leeftijdsgroep Kring	Frequentie en percentage
16-25	8 (15%)
16-30	1 (2%)
20-30	13 (24%)
25-35	9 (16%)
30+	13 (24%)
Alle leeftijden	9 (16%)
Anders	2 (4%)
Missende waarden	0 (0%)
Totaal	55 (100%)

De meeste respondenten waren lid van een Kring voor 20 tot 30 jaar of van een Kring voor 30 jaar en ouder. Ook van de Kringen voor 25-35 jaar en voor Alle leeftijden waren enkele respondenten lid, van de Kringen van 16 tot 25 jaar en 16 tot 30 jaar waren de minste respondenten lid.

Als laatste inleidende vraag werd de Kringleden gevraagd in welk jaar ze lid waren geworden van De Kringen. In tabel 5.8 staat een overzicht weergegeven van de jaren waarin men lid werd.

Tabel 5.8 Verdeling jaren waarin Kringleden lid werden

Jaar lid geworden	Frequentie en percentage
1972-1991	1 (2%)
1992-1995	8 (15%)
1996-2000	13 (24%)
2001-2005	32 (58%)
Missende waarden	1 (2%)
Totaal	55 (100%)

De meeste respondenten waren tussen 2001 en 2005 lid geworden, dit waren iets meer dan de helft van de respondenten. Ook aardig wat respondenten waren lid geworden tussen 1996 en 2000, de rest van de respondenten waren voor die tijd lid geworden.

5.2 Schaalconstructie

Met behulp van een factoranalyse werd bepaald of bepaalde items onder een factor samengenomen zouden kunnen worden. Dit zou kunnen gebeuren indien de variantie nog voldoende zou kunnen worden verklaard en de betrouwbaarheid voldoende hoog zou blijven. De resultaten van de factoranalyse zijn te vinden in bijlage 3. In de tabellen is te zien dat er geen enkele factor kon worden samengenomen. De hoeveelheid verklaarde variantie en de betrouwbaarheid waren vrij laag. Omdat er geen enkele factor kon worden samengenomen, heb ik besloten t-toetsen en variantieanalyses uit te voeren. Daarbij bleek het ook moeilijk om meerdere variabelen onder één kopje samen te vatten. Hieronder zal worden aangegeven hoeveel procent van de variantie werd verklaard als het item zou worden opgedeeld in drie verschillende factoren, omdat dit nog een acceptabel aantal zou

zijn om mee te werken. Ook zal worden aangegeven wat de betrouwbaarheid van de verschillende items was.

Voor het item 'eigen motieven' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 68%. De betrouwbaarheid van de items was 0.720.

Voor het item 'eigen motieven gevonden' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 65%. De betrouwbaarheid van de items was 0.650.

Voor het item 'motieven anderen' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 66%. De betrouwbaarheid van de items was 0.333.

Voor het item 'motieven door anderen gevonden' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 63%. De betrouwbaarheid van de items was 0.588.

Voor het item 'activiteiten' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 62%. De betrouwbaarheid van de items was 0.643.

Voor het item 'punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 62%. De betrouwbaarheid van de items was 0.703.

Voor het item 'motieven om te stoppen met de Kring' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 54%. De betrouwbaarheid van de items was 0.663.

Voor het item 'het unieke van de Kringen' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 69%. De betrouwbaarheid van de items was 0.857.

Voor het item 'eerste indruk' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 63%. De betrouwbaarheid van de items was 0.424.

Voor het item 'informatiebronnen' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 51%. De betrouwbaarheid van de items was 0.560.

Voor het item 'oordeel over website' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 68%. De betrouwbaarheid van de items was -0.077.

Voor het item 'oordeel over folders' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 75%. De betrouwbaarheid van de items was 0.565.

Voor het item 'geschikte media' was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 74%. De betrouwbaarheid van de items was 0.817.

Voor het item ‘geschikte plaatsen’ was de hoeveelheid verklaarde variantie bij een verdeling in drie factoren 82%. De betrouwbaarheid van de items was 0.853.

5.3 De identiteit en het imago van De Kringen

Binnen deze deelvraag werden items met elkaar vergeleken om de identiteit en het imago van De Kringen te kunnen bepalen. Vaak werden de antwoorden van Kringleden en niet-Kringleden met elkaar vergeleken, waarbij de antwoorden van de Kringleden een beschrijving gaven van de identiteit en de antwoorden van de niet-Kringleden een beschrijving van het imago. Bij sommige vragen gaven zowel de antwoorden van Kringleden als van niet-Kringleden een beschrijving van het imago en soms gaven niet-Kringleden een beschrijving van het imago terwijl Kringleden een inschatting van het imago gaven. Enkele vragen werden alleen gesteld aan Kringleden, deze antwoorden gaven dan een beschrijving van de identiteit van De Kringen. Bij iedere vraag zal worden aangegeven wat precies het doel van de vraag was en welke items met elkaar werden vergeleken.

Motieven gezocht en gevonden door Kringleden

Kringleden gaven aan in welke mate zij bepaalde motieven zochten en hebben gevonden en in welke mate ze dachten dat hun medekringleden bepaalde motieven zochten en hebben gevonden. Om te beginnen werden de motieven die Kringleden zochten vergeleken met de motieven die de Kringleden daadwerkelijk hadden gevonden. Dit gebeurde om te kunnen bepalen in welke mate de Kringleden de motieven hebben gevonden die ze zochten en in welke mate ze motieven hebben gevonden die ze niet zochten. Er is met een gepaarde t-toets onderzocht wat de verschillen waren tussen de motieven die werden gezocht en zijn gevonden door de Kringleden en die werden ingeschat dat ze werden gezocht en zijn gevonden door de medekringleden. In tabel 5.9 staan de resultaten van deze toets weergegeven.

Tabel 5.9 Motieven gezocht en gevonden door Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Motief	Gemiddelde motieven Kringleden + (SD)	Gemiddelde motieven gevonden door Kringleden + (SD)	Significantie-niveau
Andere homo's leren kennen	4.76 (.480)	4.71 (.577)	
Ergens terecht kunnen met problemen	2.45 (1.339)	3.08 (1.134)	**
Weg leren kennen in homowereld	3.69 (1.402)	3.69 (1.176)	
Gezelligheid/lol	4.10 (.895)	4.45 (.614)	*
Relatie vinden	2.16 (1.028)	2.16 (1.573)	
Begrepen worden door andere homo's	2.76 (1.407)	3.61 (1.115)	***
Discussies hebben	3.47 (.938)	3.86 (.866)	*
Coming-out vergemakkelijken	2.53 (1.558)	2.72 (1.425)	

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste motieven van Kringleden om lid te worden van De Kringen waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. Het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's en gezelligheid en lol hadden de Kringleden daadwerkelijk het meest gevonden, maar hierna hadden ze het hebben van discussies het meest gevonden. Het hebben van discussies werd echter maar net iets minder gezocht dan het leren kennen van de weg in de homowereld en ook maar net iets meer gevonden dan het leren kennen van de weg in de homowereld. In feite kwamen de motieven die werden gezocht en zijn gevonden dus behoorlijk goed overeen. Het vinden van een relatie en het vergemakkelijken van de coming-out waren motieven die relatief weinig werden gezocht en ook weinig werden gevonden.

De motieven die significant meer werden gevonden dan dat ze werden gezocht waren gezelligheid en lol ($t=-2.536$, $df=48$, $p<.05$), het ergens terecht kunnen met problemen ($t=-3.401$, $df=48$, $p<.01$), het begrepen worden door andere homo's ($t=-4.968$, $df=48$, $p<.001$). en het hebben van discussies ($t=-2.521$, $df=48$, $p<.05$.) Vooral de motieven over het kunnen praten over problemen met andere homo's werden significant meer gevonden dan ze werden gezocht, het was dus zeker niet een motief om lid te worden van De Kringen voor de Kringleden maar de Kringleden vonden het wel toen ze eenmaal lid waren.

Kringleden hadden dus vooral verwacht dat ze mensen konden ontmoeten en dat ze het gezellig zouden hebben en dit hebben ze ook gevonden. Ze hadden echter niet verwacht dat ze hun problemen zouden kunnen bespreken met andere homo's in de mate waarin ze dit blijken te kunnen. Het kunnen bespreken van problemen met andere homo's is uiteindelijk minder belangrijk voor de Kringleden dan de ontmoeting en de gezelligheid, maar het wordt allebei zeer belangrijk gevonden. Dit alles wil zeggen dat Stichting De Kringen goed voldoet aan de behoefte van haar leden en dat men vooral lid wordt om sociale contacten op te doen. Waarschijnlijk zijn homo's, lesbiennes en bi's die lid worden nog niet zo lang uit de kast, De Kringen is voor hen een goede plek om te leren omgaan met hun geaardheid. Homo's, lesbiennes en bi's zullen waarschijnlijk niet snel aangeven dat ze lid worden van De Kringen om terecht te kunnen met problemen omdat dit zwak zou kunnen overkomen, maar dit blijken ze wel te kunnen. Veel van hen worden echter ook vooral lid om de gezelligheid.

Vervolgens werd onderzocht in hoeverre de leeftijd van de respondenten en de mate dat de respondenten uit de kast waren van invloed waren op hoe belangrijk zij de verschillende motieven vonden. Hiervoor werden de eigen motieven en de eigen motieven die waren gevonden samengevoegd tot een variabele, waarna een univariate toets werd uitgevoerd met de leeftijd van de respondenten en de mate dat de respondenten uit de kast waren als fixed factors. De resultaten van deze toets zijn te vinden in tabel 5.10.

Tabel 5.10 Univariate toets motieven die werden gezocht en zijn gevonden door de Kringleden (Fixed factors zijn leeftijd en mate uit de kast)

Motief	F.	df	Sig.
Andere homo's leren kennen	.962	3	.429
Ergens terecht kunnen met problemen	.572	3	.639
Weg leren kennen in homowereld	.226	3	.878
Gezelligheid/lol	.048	3	.986
Relatie vinden	.372	3	.774
Begrepen worden door andere homo's	.389	3	.762
Discussies hebben	1.250	3	.317
Coming-out vergemakkelijken	.658	3	.588

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

In de tabel is de te zien dat de leeftijd van de respondenten en de mate dat de respondenten uit de kast waren geen significante invloed hadden op de resultaten. Dit resultaat is in principe niet verrassend, omdat in veel gevallen ongeveer dezelfde motieven werden gezocht en gevonden en de motieven ook niet veel verschilden met die van niet-Kringleden, die over het algemeen jonger en korter uit de kast waren.

Motieven gezocht en gevonden door de medekringleden

Ook werd de Kringleden gevraagd om een inschatting van de motieven om lid te worden van medekringleden en van de motieven die de medekringleden hadden gevonden. Dit gebeurde om te kunnen bepalen in welke mate de medekringleden de motieven hebben gevonden die ze zochten en in welke mate ze motieven hebben gevonden die ze niet zochten. In tabel 5.11 is te zien welke motieven men dacht dat de medekringleden hadden gezocht en gevonden.

**Tabel 5.11 Motieven gezocht en gevonden door medekringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)**

Motief	Gemiddelde motieven medekringleden + (SD)	Gemiddelde motieven gevonden door medekringleden + (SD)	Significantie-niveau
Andere homo's leren kennen	4.57 (.580)	4.62 (.534)	
Ergens terecht kunnen met problemen	3.19 (1.056)	3.36 (.942)	
Weg leren kennen in homowereld	3.94 (.987)	3.89 (.890)	
Gezelligheid/lol	4.21 (.720)	4.28 (.615)	
Relatie vinden	2.68 (1.024)	2.45 (.996)	
Begrepen worden door andere homo's	3.32 (1.181)	3.68 (.887)	*
Discussies hebben	3.51 (.831)	3.77 (.813)	*
Coming-out vergemakkelijken	3.33 (1.076)	3.41 (1.107)	

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste motieven die werden ingeschat dat de medekringleden hadden gehad om lid te worden van De Kringen waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. De motieven die Kringleden dachten dat hun medekringleden hadden gevonden waren ook het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. De score van de eerste twee motieven lag iets hoger en de score van het derde motief lag iets lager dan de motieven die de Kringleden dachten dat hun medekringleden zochten. Het verschil was echter bijna niet noemenswaardig en zeker niet significant.

Motieven die de medekringleden significant meer zouden hebben gevonden dan werd ingeschat dan ze ze zochten waren het begrepen worden door andere homo's ($t=-2.358$, $df=46$, $p<.05$) en het hebben van discussies ($t=-2.479$, $df=46$, $p<.05$).

Kringleden schatten in dat hun medekringleden ongeveer hetzelfde zochten in De Kringen als zichzelf, maar ze schatten ook in dat ze die zaken nog net iets meer hadden gevonden. Ook voor de medekringleden is de gezelligheid en ontmoeting het belangrijkste, met kort daarop volgend het kunnen praten over problemen met andere homo's. Beide zaken scoren hoger dan gemiddeld. In feite is het best verrassend dat je bij De Kringen ook terecht kunt met problemen, aangezien dit niet een doel is van de Stichting.

Motieven gezocht door Kringleden en medekringleden

De motieven van de Kringleden en de inschatting van de motieven van de medekringleden werden met elkaar vergeleken. Dit gebeurde om te kunnen bepalen of Kringleden denken dat hun medekringleden om andere redenen lid zijn geworden dan waarom zij zelf lid zijn geworden. In tabel 5.12 is het mogelijk om de resultaten te bekijken.

**Tabel 5.12 Motieven gezocht door Kringleden en medekringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)**

Motief	Gemiddelde motieven Kringleden + (SD)	Gemiddelde motieven medekringleden + (SD)	Significantie-niveau
Andere homo's leren kennen	4.24 (1.098)	4.52 (.750)	*
Ergens terecht kunnen met problemen	2.24 (1.241)	3.38 (1.144)	***
Weg leren kennen in homowereld	3.34 (1.532)	3.95 (.950)	**
Gezelligheid/lol	3.96 (1.040)	3.76 (1.065)	
Relatie vinden	2.25 (1.174)	3.05 (1.154)	***
Begrepen worden door andere homo's	2.67 (1.383)	3.32 (1.082)	***
Discussies hebben	3.19 (1.114)	3.67 (.961)	**
Coming-out vergemakkelijken	2.55 (1.528)	3.43 (1.099)	***

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste motieven van Kringleden om lid te worden van De Kringen waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. De belangrijkste motieven die werden ingeschat dat de medekringleden hadden gehad om lid te worden van De Kringen waren ook het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld, alleen werd ingeschat dat de medekringleden het leren kennen van de weg in de homowereld belangrijker vonden dan gezelligheid en lol.

Gezelligheid en lol was het enige motief dat niet significant verschillend scoorde, van alle andere motieven schatten de Kringleden in dat hun medekringleden ze significant meer hadden gezocht dan dat zij ze zelf hadden gezocht. Deze motieven waren het leren kennen van andere homo's ($t=-2.304$, $df=84$, $p<.05$), het leren kennen van de weg in de homowereld ($t=-3.549$, $df=84$, $p<.01$), het hebben van discussies ($t=-3.096$, $df=83$, $p<.01$), het ergens terecht kunnen met problemen ($t=-7.262$, $df=84$, $p<.001$), het vinden van een relatie ($t=-5.253$, $df=84$, $p<.001$), het begrepen worden door andere homo's ($t=-4.201$, $df=84$, $p<.001$) en het vergemakkelijken van de coming-out ($t=-4.842$, $df=48$, $p<.001$).

Kringleden schatten dus in dat hun medekringleden dezelfde motieven hadden gehad om lid te worden als zijzelf, maar daarbij schatten ze ook nog eens in dat een aantal andere motieven sterk aanwezig waren. Ze schatten dus in dat voor hun medekringleden zowel de motieven op het gebied van de gezelligheid als op het gebied van het kunnen praten over problemen belangrijk zijn geweest, maar opnieuw is de gezelligheid het belangrijkste van de twee soorten motieven. Het is zeer opvallend dat Kringleden inschatten dat hun medekringleden bepaalde motieven meer zochten dan zijzelf, het zou interessant zijn om te proberen hiervan de oorzaak te achterhalen. Vooral de motieven over het kunnen praten over problemen en het vinden van een relatie scoorden significant veel hoger onder medekringleden dan onder Kringleden, dit zou kunnen betekenen dat Kringleden altijd denken dat het praten over problemen voor anderen belangrijker is dan voor henzelf. Het was zoals eerder genoemd al zeker niet een motief om lid te worden,

het is daarentegen wel gevonden. Het is mogelijk dat het makkelijker is om van anderen te zeggen dat ze ergens terecht willen kunnen met problemen, omdat het zwak zou kunnen overkomen als men dit van zichzelf zegt.

Motieven gevonden door Kringleden en medekringleden

Tenslotte werden ook de motieven die Kringleden daadwerkelijk hadden gevonden en de motieven die ze dachten dat hun medekringleden hadden gevonden met elkaar vergeleken. Dit gebeurde om te kunnen bepalen of Kringleden denken dat hun medekringleden dezelfde zaken hebben gevonden in De Kringen als zichzelf. In tabel 5.13 staat weergegeven welke motieven de beide groepen respondenten hebben gevonden.

Tabel 5.13 Motieven gevonden door Kringleden en medekringleden
(beantwoord op vijf puntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Motief	Gemiddelde motieven gevonden door kringleden + (SD)	Gemiddelde motieven gevonden door medekringleden + (SD)	Significantie-niveau
Andere homo's leren kennen	4.72 (.579)	4.62 (.534)	*
Ergens terecht kunnen met problemen	3.09 (1.139)	3.36 (.942)	
Weg leren kennen in homowereld	3.72 (1.192)	3.89 (.890)	
Gezelligheid/lol	4.43 (.617)	4.28 (.615)	
Relatie vinden	2.15 (1.574)	2.45 (.996)	
Begrepen worden door andere homo's	3.60 (1.116)	3.68 (.887)	
Discussies hebben	3.85 (.859)	3.77 (.813)	
Coming-out vergemakkelijken	2.72 (1.440)	3.41 (1.107)	***

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De motieven die de meeste Kringleden ook daadwerkelijk hadden gevonden waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het hebben van discussies. De motieven die ze dachten dat hun medekringleden hadden gevonden waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. Een motief dat laag scoorde was het vinden van een relatie. Maar opnieuw scoorden het leren kennen van de weg in de homowereld en het hebben van discussies nagenoeg gelijk, dus dit zijn allebei motieven die zeer belangrijk worden gevonden.

Kringleden schatten dus, op het vergemakkelijken van de coming-out na, in dat hun medekringleden ongeveer dezelfde motieven in dezelfde mate hebben gevonden als zichzelf. Er wordt ingeschat dat de medekringleden vaker een relatie hebben gevonden dan de Kringleden zelf. Dit zou men eventueel kunnen denken omdat men zich ervan bewust is dat het vinden van een relatie niet een doel van De Kringen is. Opnieuw denken de Kringleden dat hun medekringleden meer aan De Kringen hebben gehad op het gebied van problemen dan zij zelf iets aan De Kringen hebben gehad, deze keer ook op het gebied van het vergemakkelijken van de coming-out. Dit laatste motief scoorde significant hoger op het 0.001-niveau als gezocht door medekringleden dan als gezocht

door Kringleden ($t=-4.165$, $df=45$, $p<.001$), het motief over het ergens terecht kunnen met problemen scoorde significant hoger onder medekringleden dan onder Kringleden ($t=-2.225$, $df=46$, $p<.05$). Hierbij speelt misschien opnieuw een rol dat men makkelijker van anderen zegt dat ze terecht kunnen met problemen en dat ze hun coming-out kunnen vergemakkelijken dan dat men dit van zichzelf zegt, omdat het eventueel zwak zou kunnen overkomen.

Motieven om lid te worden van Kringleden en een inschatting van deze motieven door niet-Kringleden

De vraag over de eigen motieven om lid te worden en een inschatting van motieven om lid te worden werd beantwoord door 50 Kringleden en 62 niet-Kringleden. Het doel van deze vraag was in eerste instantie om te bepalen wat motieven zijn om lid te worden van De Kringen, maar daarnaast ook om te bepalen of niet-Kringleden eigenlijk wel weten om welke redenen ze lid zouden kunnen worden van De Kringen. Beide series antwoorden geven daarbij een beeld van het imago. De vragen die zowel aan Kringleden als niet-Kringleden werden gesteld werden getest met een univariate toets, omdat de niet-Kringleden significant jonger en minder uit de kast waren. Alle resultaten zijn te zien in tabel 5.14.

Tabel 5.14 Motieven om lid te worden van De Kringen en een inschatting hiervan door niet-Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Andere homo's leren kennen	4.68 (.713)	3.56 (1.267)	33.89	1,108	* * *
Ergens terecht kunnen met problemen	2.46 (1.328)	2.57 (1.376)	.005	1,108	.942
Weg leren kennen in homowereld	3.64 (1.439)	2.81 (1.533)	9.52	1,108	* *
Gezelligheid/lol	4.04 (.989)	3.95 (1.142)	.264	1,108	.608
Relatie vinden	2.22 (1.093)	2.44 (1.317)	.088	1,108	.768
Begrepen worden door andere homo's	2.72 (1.415)	2.81 (1.366)	.204	1,108	.653
Discussies hebben	3.36 (.985)	3.22 (1.263)	.084	1,108	.773
Coming-out vergemakkelijken	2.47 (1.501)	2.56 (1.580)	.475	1,106	.492

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste motieven van Kringleden om lid te worden van De Kringen waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. De motieven die de niet-Kringleden het meest inschatten dat Kringleden zouden hebben om lid te worden waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het hebben van discussies.

De motieven die de niet-Kringleden significant lager waardeerden dan de Kringleden waren het leren kennen van andere homo's ($F=33,89$, $df=1,108$, $p<.001$) en het leren

kennen van de weg in de homowereld ($F=9,52$, $df=1,108$, $p<.01$), waarbij het verschil voor het eerste motief het grootst was.

De motieven die niet-Kringleden significant lager waardeerden dan Kringleden zagen de Kringleden blijkbaar als de kern van het lid worden van De Kringen, zij wisten van tevoren dat vooral deze motieven er te vinden zijn. De rest van de scores verschillen relatief weinig, Kringleden hebben dus best een goed beeld van de redenen om lid te worden van De Kringen. Maar ook de leeftijd van de niet-Kringleden en de mate dat de niet-Kringleden uit de kast zijn zal invloed hebben, oudere niet-Kringleden of niet-Kringleden die al helemaal uit de kast zijn kunnen bijvoorbeeld minder behoefte hebben om andere homo's te leren kennen, of ze weten de weg al in de homowereld. Daarom is het verrassend dat jongere homo's, lesbiennes en bi's die minder uit de kast zijn niet vooral hoger scoorden op het leren kennen van de weg in de homowereld.

Inschatting van motieven van medekringleden en motieven om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie van niet-Kringleden

De vraag over de inschatting van motieven van medekringleden en over motieven om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie werd beantwoord door 50 Kringleden en 34 niet-Kringleden. Met deze vraag werd geprobeerd motieven van Kringleden te vergelijken met motieven die niet-Kringleden zouden kunnen hebben om lid te worden van De Kringen. Er is voor gekozen om niet expliciet naar motieven om lid te worden van De Kringen te vragen om een zo objectief mogelijk beeld te krijgen waarom niet-Kringleden van een nieuwe homo-organisatie lid zouden willen worden. Er is voor gekozen om deze motieven te vergelijken met een inschatting van de motieven van medekringleden omdat het dan in beide gevallen niet om de eigen motieven van de respondenten ging. Tabel 5.15 geeft een overzicht van de verschillende scores.

Tabel 5.15 Inschatting motieven medekringleden en motieven om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Andere homo's leren kennen	4.48 (.762)	4.56 (.746)	.188	1,80	.666
Ergens terecht kunnen met problemen	3.18 (1.044)	3.62 (1.231)	2.89	1,80	.093
Weg leren kennen in homowereld	3.92 (.966)	3.97 (.937)	.033	1,80	.857
Gezelligheid/lol	4.12 (.824)	3.21 (1.149)	18,59	1,80	* * *
Relatie vinden	2.78 (1.036)	3.50 (1.161)	7.75	1,80	* *
Begrepen worden door andere homo's	3.34 (1.154)	3.29 (1.001)	.124	1,80	.726
Discussies hebben	3.48 (.814)	3.91 (1.100)	3.99	1,79	*
Coming-out vergemakkelijken	3.39 (1.077)	-	-	0,46	-

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste motieven die werden ingeschat dat de medekringleden hadden gehad om lid te worden van De Kringen waren ook het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, gezelligheid en lol en het leren kennen van de weg in de homowereld. De motieven waarom de meeste niet-Kringleden van een nieuwe homo-organisatie lid zouden willen worden waren het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's, het leren kennen van de weg in de homowereld en het hebben van discussies. De eerste twee van deze motieven scoorden zelfs bijna een punt hoger dan bij de inschatting van de motieven om lid te worden van De Kringen. Geen enkel Kringlid had ingevuld of hij of zij lid zou willen worden van een nieuwe homo-organisatie om de coming-out te vergemakkelijken, daarom is hier geen gemiddelde score van bekend.

Een motief dat significant op het 0.001 niveau minder werd gezocht door niet-Kringleden dan dat het zou zijn gezocht door de medekringleden was gezelligheid en lol ($F=18.59$, $df=1,80$, $p<.001$), motieven die op een lager significantieniveau meer werden gezocht door niet-Kringleden waren het vinden van een relatie ($F=7.75$, $df=1,80$, $p<.01$) en het hebben van discussies ($F=3.99$, $df=1,79$, $p<.05$).

Ook de motieven waarom niet-Kringleden lid zouden willen worden van een nieuwe homo-organisatie zouden beïnvloed kunnen zijn door de leeftijd en door de mate waarin men uit de kast is. Als men langer uit de kast is heeft men het mogelijk al mensen leren kennen en heeft men het al gezellig met andere verenigingen, als men korter uit de kast is wil men misschien wel graag discussies hebben of een relatie vinden. De resultaten van deze vraag zijn daarom ook niet verrassend.

De redenen waarom niet-Kringleden lid zouden willen worden van een nieuwe homo-organisatie zijn ook te vinden in De Kringen. Opnieuw scoort het motief gezelligheid en lol hoger onder Kringleden dan onder niet-Kringleden, onder niet-Kringleden scoort het rond het gemiddelde. Kringleden hebben deze gezelligheid en lol al ondervonden en niet-Kringleden kunnen het op een andere plaats hebben gevonden. Het motief over het vinden van een relatie is het enige motief dat vaak wordt gezocht door niet-Kringleden, maar dat niet een doel van De Kringen is. Het hebben van discussies is wel te vinden binnen De Kringen, maar ook dit hebben de niet-Kringleden mogelijk al ergens anders gevonden.

Activiteiten binnen De Kringen en een inschatting van deze activiteiten door niet-Kringleden

De vraag over activiteiten binnen De Kringen en een inschatting van deze activiteiten werd beantwoord door 46 Kringleden en 33 niet-Kringleden. Met deze vraag werd geprobeerd te achterhalen of het idee dat niet-Kringleden van Kringavonden hebben ongeveer klopt. Daarbij geven de antwoorden van Kringleden een beeld van de identiteit van De Kringen tegenover de antwoorden van niet-Kringleden die een beeld van het imago van De Kringen geven. In tabel 5.16 zijn deze uitslagen terug te vinden.

Tabel 5.16 Activiteiten binnen De Kringen en een inschatting hiervan door niet-Kringleden (beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Homothema bespreken	3.09 (1.170)	4.12 (.857)	16.89	1,75	* * *
Algemeen thema bespreken	2.30 (1.171)	3.58 (.969)	23.18	1,75	* * *
Afgelopen maand bespreken	4.02 (1.542)	3.21 (1.111)	6.40	1,75	*
Over van alles kletsen	4.57 (.910)	3.97 (1.115)	7.05	1,75	*
Spel doen	2.26 (.801)	3.42 (1.119)	26.46	1,75	* * *
Elkaars problemen oplossen	2.37 (1.218)	2.70 (1.357)	.937	1,75	.336
Activiteiten buiten de deur	2.50 (.723)	3.61 (1.144)	25.03	1,75	* * *
Uitgaan naar cafés of disco's	2.50 (1.111)	3.45 (1.092)	12.35	1,75	* *
Functioneren Kring bespreken	2.07 (.900)	3.06 (1.088)	16.82	1,73	* * *

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De activiteiten waarvan de Kringleden aangaven dat ze het meest plaatsvinden waren het kletsen over van alles, het bespreken van de afgelopen maand en het bespreken van een homothema. Niet-Kringleden dachten dat de activiteiten het bespreken van een homothema, het kletsen over van alles en activiteiten buiten de deur hebben het meest plaatsvinden. De eerste en laatste van deze activiteiten scoorden zelfs ruim een punt hoger dan onder Kringleden. De activiteiten werden goed ingeschat, maar de items scoorden op een na (het proberen op te lossen van elkaars problemen) significant verschillend onder Kringleden en onder niet-Kringleden. Het proberen oplossen van elkaars problemen scoorde onder beide groepen relatief laag.

Motieven die significant hoger scoorden onder Kringleden dan onder niet-Kringleden waren het bespreken van de afgelopen maand ($F=6.40$, $df=1,75$, $p<.05$) en het kletsen over van alles ($F=7.05$, $df=1,75$, $p<.05$). Motieven die significant hoger scoorden onder niet-Kringleden waren het bespreken van een homothema ($F=16.89$, $df=1,75$, $p<.001$), het bespreken van een algemeen thema ($F=23.18$, $df=1,75$, $p<.001$), een spel doen ($F=26.46$, $df=1,75$, $p<.001$), activiteiten buiten de deur ($F=25.03$, $df=1,75$, $p<.001$), uitgaan ($F=12.35$, $df=1,75$, $p<.01$) en het functioneren van de Kring bespreken ($F=16.82$, $df=1,73$, $p<.001$).

Niet-Kringleden hebben aan de ene kant het idee dat er meer serieus wordt gepraat dan dat Kringleden aangeven dat dit gebeurt. Niet-Kringleden denken echter ook dat er vaker een spel wordt gedaan of wordt uitgaat dan dat Kringleden aangeven dat dit gebeurt. Dit is een opvallend resultaat, omdat niet-Kringleden van twee totaal verschillende soorten activiteiten denken dat ze vaak plaatsvinden. Kringleden geven zelf aan dat het er vooral ontspannen aan toegaat tijdens een Kringavond, als er serieus wordt gepraat is dit voornamelijk over een homothema. Het is moeilijk om te bepalen wat voor een idee niet-Kringleden van verschillende leeftijden en die in een verschillende mate uit de kast zijn voor een idee zouden hebben van de Kringavonden, wel is het vaak zo dat jongere homo's, lesbiennes en bi's die in een minder mate uit de kast zijn graag serieus praten.

De hoge score voor niet-Kringleden is daarom hier dan ook niet verrassend. Als deze mensen ouder worden en meer uit de kast zijn komt voor hen de nadruk meer te liggen op gezelligheid. De niet-Kringleden dachten wel vaker dat er activiteiten buiten de deur plaatsvonden dan dat Kringleden aangaven dat dit gebeurde, het zou kunnen dat ze hier ook nog meer behoefte aan hebben dan de Kringleden omdat ze relatief jonger en korter uit de kast zijn. Het is toch nog relatief onbekend is wat er gebeurt binnen De Kringen, maar dit betekent zeker niet dat men een negatief beeld heeft van De Kringen. Het is immers zo dat van allerlei soorten activiteiten wordt gedacht dat ze vaker of juist minder plaatsvinden. Dit zijn zowel serieuze als niet serieuze activiteiten, dus hoe De Kringen functioneren is gewoon in het algemeen onbekend. Het is ook positief dat niet-Kringleden in ieder geval niet significant vaker denken dat De Kringen bedoeld zijn om te praten over problemen dan dat Kringleden aangeven dat dit gebeurt.

Redenen om te stoppen met de Kring

De vraag om welke redenen Kringleden zouden willen stoppen met De Kringen werd gesteld omdat als Kringleden willen stoppen met De Kringen de identiteit hen op bepaalde punten niet meer aanspreekt. Dit betekent dat het belang van redenen om te stoppen een beeld kan geven van de identiteit. De resultaten van de rest van de vragen die alleen aan Kringleden werden gesteld, werden getoetst met een enkelvoudige t-toets. Tabel 5.17 geeft een overzicht van de belangrijkste redenen om te stoppen met een Kring.

**Tabel 5.17 Redenen om te stoppen met De Kring voor Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)**

Reden	Gemiddelde Kringleden + (SD)	Significantie- niveau
Sfeer niet goed	4.60 (.644)	* * *
Niks meer uit Kring te halen	4.21 (.967)	* * *
Als het een probleemgroep zou worden	4.00 (1.031)	* * *
Geen tijd meer voor De Kringen	3.89 (.910)	* * *
Verhuizen	3.81 (1.197)	* * *
Ruzie met Kringleider	3.10 (1.325)	
Groep te groot of te klein	3.02 (1.263)	
Elke keer verplicht moeten komen	2.83 (1.342)	
Ruzie met Kringlid	2.69 (1.170)	
Relatie met Kringleider	2.58 (1.381)	*
Teveel andere activiteiten van homo-organisaties te doen	2.56 (1.27)	*
Relatie met Kringlid	2.40 (1.41)	* *

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De belangrijkste redenen voor Kringleden om met de Kring te stoppen waren als de sfeer niet goed zou zijn, als er niks meer uit de Kring viel te halen en als het een probleemgroep zou worden. De scores werden in een enkelvoudige t-toets vergeleken met de gemiddelde score 3.

Redenen waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval boven de 3 lag waren als het Kringlid ging verhuizen ($t=4.704$, $df=47$, $p<.001$), als de sfeer niet goed zou zijn ($t=17.264$, $df=47$, $p<.001$), als er niks meer uit de Kring viel te halen ($t=8.660$, $df=47$, $p<.001$), als het een probleemgroep zou worden ($t=6.717$, $df=47$, $p<.001$) en als het Kringlid geen tijd meer voor de Kringen had ($t=6.552$, $df=44$, $p<.001$). Dit betekent dat deze redenen belangrijk zouden zijn voor de beslissing om te stoppen. Redenen waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval onder de 3 lag waren als het Kringlid teveel andere activiteiten van homo-organisaties te doen had ($t=-2.387$, $df=47$, $p<.05$), als het Kringlid een relatie kreeg met de Kringleider ($t=-2.090$, $df=47$, $p<.05$) en als het Kringlid een relatie kreeg met een ander Kringlid ($t=-2.968$, $df=47$, $p<.01$). Deze redenen zouden dus relatief minder belangrijk zijn voor de beslissing om te stoppen.

De redenen die het belangrijkste worden gevonden om bij de groep te blijven hebben te maken met het functioneren van de groep en met de identiteit van De Kringen. Er zijn bepaalde zaken die Kringleden aanspreken in de Kringen en die voor hen motieven waren om lid te worden. Als deze zaken niet meer te vinden zouden zijn, zouden ze stoppen met de Kring. Ook als de Kringleden om praktische redenen zoals verhuizing of tijdgebrek zich niet meer volledig kunnen inzetten voor De Kringen willen ze stoppen, de Kringleden vinden volledige inzet dus ook belangrijk. Het valt op dat deze zaken waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval significant het sterkst verschilde van 3 allemaal boven de 3 lagen, deze zaken worden dus zeer belangrijk gevonden. Zaken zoals relaties worden minder belangrijk gevonden, waarschijnlijk omdat deze zaken buiten het functioneren van de groep liggen.

Het unieke van De Kringen

Er werd aan Kringleden gevraagd wat volgens hen het unieke is van De Kringen omdat het unieke van De Kringen ook een goed beeld kan geven van de identiteit van de Stichting. Het unieke van De Kringen volgens Kringleden wordt weergegeven in tabel 5.18.

**Tabel 5.18 Het unieke van De Kringen volgens Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)**

Uniek punt	Gemiddelde Kringleden + (SD)	Significantie-niveau
Besloten setting	3.85 (1.135)	***
Structureel karakter	3.61 (1.105)	**
Bespreken van een thema	3.54 (.936)	***
Kunnen praten over andere dingen en activiteiten	3.48 (1.243)	*
Gezelligheid	3.39 (1.273)	*
Serieus karakter	3.28 (1.047)	
Werken aan je persoonlijke ontwikkeling	3.12 (1.117)	
Terecht kunnen met problemen	3.11 (1.159)	
Vrijblijvend karakter	2.72 (1.328)	
Uitgaan	2.67 (1.283)	
Belangenbehartiging	2.35 (1.14)	***

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Het unieke van De Kringen vonden Kringleden vooral de besloten setting, het structurele karakter en het bespreken van een thema.

Redenen waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval boven de 3 lag waren het structurele karakter ($t=3.736$, $df=45$, $p<.01$), de besloten setting ($t=5.068$, $df=45$, $p<.001$), het bespreken van een thema ($t=3.939$, $df=45$, $p<.001$), de gezelligheid ($t=2.084$, $df=45$, $p<.05$) en het kunnen praten over andere dingen en activiteiten ($t=2.611$, $df=45$, $p<.05$). Een reden waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval onder de 3 lag was belangenbehartiging ($t=-3.882$, $df=45$, $p<.001$).

De redenen op het gebied van de structuur en de doelen van De Kringen worden het meest uniek gevonden aan de Stichting, dit zijn waarschijnlijk ook redenen geweest om lid te worden. Het karakter van De Kringen wordt echter niet uniek gevonden, dit is een enigszins verrassend resultaat. Uitgaan en belangenbehartiging worden ook niet uniek gevonden, maar uitgaan kan binnen veel meer andere organisaties en belangenbehartiging is niet een specifiek doel van De Kringen.

Punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden en een inschatting van deze punten door Kringleden

De vraag over de punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden en een inschatting van deze punten werd beantwoord door 46 Kringleden en 34 niet-Kringleden. Deze vraag werd gesteld om te bepalen of Kringleden wel het juiste beeld hebben van wat niet-Kringleden weerhoudt om lid te worden. Ook valt met de antwoorden op deze vraag te achterhalen of Kringleden een goede inschatting van het imago van De Kringen kunnen geven. In tabel 5.19 wordt de score van de verschillende punten weergegeven.

Tabel 5.19 Punten die niet-leden weerhouden om lid te worden en een inschatting hiervan door leden (beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Niet spannend genoeg	3.54 (1.096)	2.62 (1.538)	9.54	1,76	**
Voor ander soort mensen	3.63 (.974)	2.67 (1.555)	13.01	1,75	**
Alleen voor als je ergens mee zit	3.91 (1.007)	2.24 (1.347)	42.32	1,75	***
Andere dingen te doen	3.11 (.767)	3.76 (1.415)	7.34	1,75	**
Niet vrijblijvend genoeg	3.09 (.915)	2.33 (1.267)	9.34	1,75	**
Iets met godsdienst	2.04 (.988)	1.18 (.465)	19.15	1,75	***
Om te daten	2.00 (.869)	1.82 (1.158)	.468	1,75	.496
Sfeer niet altijd goed	2.50 (1.049)	2.06 (1.273)	2.77	1,75	.100
Op het moment niet nodig	3.74 (1.063)	3.84 (1.417)	.103	1,74	.749

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Kringleden dachten het meest dat punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden zijn dat ze denken dat het alleen is voor als je ergens mee zit, dat ze het op het moment niet nodig hebben en dat ze denken dat het voor een ander soort mensen is. De punten die de niet-Kringleden die deze vragenlijst invulden het meest weerhielden waren dat ze het op het moment niet nodig hebben, dat ze andere dingen te doen hebben en dat ze denken dat het voor een ander soort mensen is.

Ook bij deze vraag werd er op meerdere items significant verschillend gescoord. De items dat het niet spannend genoeg zou zijn ($F=9.54$, $df=1,76$, $p<.01$), dat het voor een ander soort mensen zou zijn ($F=13.01$, $df=1,75$, $p<.01$), dat het alleen zou zijn voor als je ergens mee zit ($F=42.32$, $df=1,75$, $p<.001$), dat het niet vrijblijvend genoeg zou zijn ($F=9.34$, $df=1,75$, $p<.01$) en dat het iets met godsdienst zou zijn ($F=19.15$, $df=1,75$, $p<.001$) scoorden significant hoger onder Kringleden, het item dat men andere dingen te doen heeft ($F=7.34$, $df=1,75$, $p<.01$) scoorde significant hoger onder niet-Kringleden.

De items dat De Kringen iets met godsdienst en om te daten zouden zijn scoorden al behoorlijk laag onder Kringleden, onder niet-Kringleden scoorden deze items echter nog lager. De Kringleden zijn zich mogelijk goed bewust van punten die niet-Kringleden

zouden kunnen weerhouden om lid te worden, al is het lang niet altijd zo dat deze punten ook echt een rol spelen.

Kringleden hebben dan ook geen goed beeld van het imago van De Kringen: zij denken voornamelijk dat niet-Kringleden De Kringen inhoudelijk niet zien zitten en dat ze denken dat ze er niet de types voor zijn. De niet-Kringleden geven zelf andere redenen waarom ze niet lid willen worden: vaak hebben ze al genoeg andere dingen te doen of ze denken De Kringen niet nodig te hebben. Het is waarschijnlijk niet zo dat niet-Kringleden De Kringen een rare organisatie vinden, ze zien alleen het nut van lid worden niet in. Dit is eigenlijk best een verrassend resultaat, omdat jonge homo's, lesbiennes en bi's die nog niet zo lang uit de kast zijn een organisatie zoals De Kringen nog best wel eens nodig zouden kunnen hebben. Maar mogelijk hebben ze dus al genoeg aan andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's. Ook kan de onbekendheid van De Kringen een rol spelen, niet-Kringleden weten niet wat de toegevoegde waarde van lid zijn van De Kringen voor hen kan zijn. Het feit dat Kringleden denken dat niet-Kringleden De Kringen inhoudelijk niet zien zitten en dat ze er de types niet voor zijn, zou kunnen komen doordat ze weten dat veel homo's, lesbiennes en bi's niet lid willen worden en dat ze hiervoor een verklaring willen zoeken. Ze gaan hierbij op bestaande vooroordelen af. De niet-Kringleden zijn zich er echter lang niet altijd van bewust dat er vooroordelen bestaan en dus kunnen ze ook best andere redenen hebben om niet lid te willen worden.

De eerste indruk van De Kringen van Kringleden en niet-Kringleden

De vraag over de eerste indruk werd beantwoord door 50 Kringleden en 36 niet-Kringleden. De antwoorden op deze vraag geven een goed beeld van het imago. Ook kan aan de hand van deze antwoorden vergeleken worden welk imago jongeren die wel lid zijn geworden van De Kringen hadden tegenover het imago dat jongeren hadden die besloten hebben om niet lid te worden. De verschillende scores zijn na te lezen in tabel 5.20.

Tabel 5.20 De eerste indruk van De Kringen van leden en niet-leden (beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Vaag	2.38 (1.105)	2.56 (1.340)	.317	1,82	.575
Leuk en gezellig	3.96 (.856)	3.44 (.998)	5.98	1,82	*
Precies wat ik nodig had	3.70 (1.074)	2.58 (1.228)	18.59	1,82	***
Groepje om te praten over problemen	2.86 (1.088)	2.67 (1.069)	.809	1,82	.371
Iets met godsdienst	1.56 (1.013)	1.75 (1.339)	.529	1,82	.469
Laagdrempelig	3.52 (1.111)	3.56 (.969)	.129	1,82	.720
Veel activiteiten	3.32 (.978)	3.08 (1.156)	1.70	1,82	.197
Veel discussie over homo-onderwerpen	4.00 (.857)	3.86 (1.046)	.527	1,82	.470

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De eerste indrukken van De Kringen van de Kringleden die het meest voorkwamen waren dat er veel discussie over homo-onderwerpen zou zijn, dat het leuk en gezellig zou zijn en dat het precies was wat men nodig had. Onder niet-Kringleden waren de meest voorkomende eerste indrukken dat er veel discussie over homo-onderwerpen zou zijn, dat het laagdrempelig was en dat het leuk en gezellig zou zijn. Op de indruk dat het laagdrempelig was werd bijna gelijk gescoord onder Kringleden en niet-Kringleden. De eerste indruk dat De Kringen iets met godsdienst zouden zijn scoorde onder zowel Kringleden als niet-Kringleden zeer laag.

De items leuk en gezellig ($F=5,98$, $df=1,82$, $p<.05$) en precies wat ik nodig had ($F=18,59$, $df=1,82$, $p<.001$) scoorden significant hoger onder Kringleden dan onder niet-Kringleden.

Kringleden hadden bepaalde indrukken wel erg sterk, zij waren blijkbaar zeer enthousiast over de Stichting. Uiteraard zullen de Kringleden in meerdere mate positieve indrukken hebben gehad dan de niet-Kringleden, een positieve eerste indruk is een belangrijke reden voor de beslissing om lid te worden. De meeste scores verschillen echter weinig van elkaar. Kringleden leken De Kringen wel vaker leuk en gezellig en ze dachten ze vaker nodig te kunnen hebben dan niet-Kringleden, dit waren uiteraard redenen om lid te worden. Niet-Kringleden leken De Kringen wat vager dan de Kringleden de Stichting vonden en niet-Kringleden dachten nog net iets vaker dat De Kringen iets met godsdienst waren, maar deze verschillen waren niet significant en dus kunnen er moeilijk conclusies uit worden getrokken. Het zijn echter wel redenen die hen hebben kunnen doen besluiten om niet lid te worden. De items die het hoogst scoorden onder niet-Kringleden waren niet verrassend, omdat ze pasten bij jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast komen. Een opvallend resultaat was dat Kringleden nog net iets vaker dachten dat De Kringen een groepje om te praten over problemen was, terwijl ze toch hebben besloten om lid te worden. Hier zou eventueel mee kunnen spelen dat ze toen ze niet-Kringlid waren jonger en in mindere mate uit de kast waren en daarom sneller verwachtten dat er in organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's over problemen zou worden gepraat, hoewel ze eerder al aangaven niet om deze reden lid te zijn geworden. Aan de andere kant zou er dan ook een hogere score verwacht kunnen worden voor het nodig hebben van De Kringen door niet-Kringleden.

Het beeld dat de niet-Kringleden uit hun eerste informatiebron hadden gekregen is sterk bepalend geweest voor hun beslissing om niet lid te worden, daarom is het interessant om dit beeld te weten te komen. Daarbij geeft dit beeld ook in een bepaalde mate het imago weer.

Het beeld uit de eerste informatiebron verschilde sterk. Sommige respondenten waren positief: "Dat De Kringen een soort vriendenclub voor homo's, lesbiennes en bi's zijn," "Leuke gezellige gespreksgroepen over homoseksualiteit en homo-zijn," en "Dat je bij de Kringen in contact kon komen met andere homo's en lesbiennes en samen dingen kon ondernemen." Andere respondenten waren negatiever: "Voor suffe homo's die niet echt uit de kast durven," "Iets voor frusts, sorry" en "Duffe en saaie club waarin je praat over het 'probleem' homo/lesbisch zijn." Weer andere respondenten wisten helemaal niet wat ze moesten verwachten: "Eigenlijk niet echt een beeld," "Redelijk vage bedoeling. Wat

doen jullie eigenlijk? Hoe gaat alles in zijn werk?” en “Ondoorzichtig en enigszins geheimzinnig, met name veroorzaakt door weinig publiciteit/openheid over activiteiten en inhoud daarvan.”

5.4 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen

Binnen deze deelvraag werd onderzocht uit welke communicatie de doelgroep haar beeld van De Kringen haalt. Bij twee vragen werden de antwoorden van Kringleden en niet-Kringleden met elkaar vergeleken, de andere drie vragen binnen deze deelvraag werden alleen gesteld aan Kringleden. Ook bij deze deelvraag zal per vraag worden aangegeven worden wat het doel van de vraag was en welke items met elkaar werden vergeleken.

Het belang van de verschillende informatiebronnen

De vraag over het belang van de verschillende informatiebronnen voor de beslissing om lid te worden voor Kringleden en over op welke manieren van De Kringen was gehoord door niet-Kringleden werd beantwoord door 51 Kringleden en 34 niet-Kringleden. Als bekend is welke informatiebronnen het meest gebruikt zijn door jongeren die hebben besloten om wel of niet lid te worden, kan beter bepaald worden met welke informatiebronnen de meeste jongeren bereikt worden. In tabel 5.21 is te zien hoe belangrijk de verschillende informatiebronnen zijn geweest voor het kennen van De Kringen en de eventuele beslissing om lid te worden.

Tabel 5.21 Het belang van de verschillende informatiebronnen
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Website landelijke Kringen	2.43 (1.640)	2.29 (1.661)	.306	1,81	.582
Website specifieke Kring	1.70 (1.298)	1.56 (1.211)	.302	1,80	.584
Folder landelijke Kringen	2.66 (1.649)	1.35 (.981)	15.33	1,80	***
Folder specifieke Kring	1.80 (1.385)	1.29 (.836)	3.01	1,80	.087
Vrienden/bekenden	2.78 (1.674)	4.09 (1.464)	12.13	1,79	**
Website of tijdschrift Expreszo	1.73 (1.132)	1.47 (1.051)	1,51	1,79	.224
Website of tijdschrift Zijaanzij	1.63 (1.149)	1.47 (1.134)	.550	1,79	.460
Advertentie in krant COC	1.78 (1.388)	1.41 (1.048)	1.31	1,79	.256
Huisarts/Riagg	1.98 (1.465)	1.68 (1.417)	.84	1,79	.362
Ander informatiepunt Teletekst	1.35 (1.011)	1.32 (1.007)	.33	1,79	.568
	1.50 (1.092)	1.58 (1.251)	.01	1,77	.917
	1.52 (1.243)	1.30 (.877)	.93	1,72	.339

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De informatiebronnen die het belangrijkste zijn geweest voor de Kringleden hun lidmaatschap zijn vrienden/bekenden, de folder landelijke Kringen en de website

landelijke Kringen. Niet-Kringleden hadden het meest van De Kringen gehoord via vrienden/bekenden, de website landelijke Kringen en het COC. Het COC scoorde nog wel hoger onder leden dan niet-leden. Het COC is echter wel een plek waar jonge homo's, lesbiennes en bi's die nog niet zo lang uit de kast zijn op een gemakkelijke manier hun informatie kunnen vinden, daarom zou hier voor de niet-Kringleden wel een hogere score verwacht kunnen worden.

De bron folder landelijke Kringen ($F=15.33$, $df=1,80$, $p<.001$) scoorde significant hoger onder Kringleden, hierbij kan meegespeeld hebben dat een folder vaak wordt uitgedeeld door mensen die al lid zijn. Die mensen hebben dan ook hun enthousiasme kunnen overbrengen. Daarbij moet je weten waar je een folder moet zoeken, en dat zullen oudere mensen die langer uit de kast zijn sneller weten. De bron vrienden/bekenden ($F=12.13$, $df=1,79$, $p<.01$) scoorde significant hoger onder niet-Kringleden, dit kan komen doordat mensen die wel lid willen worden hun informatie ergens anders zoeken.

Bijna alle informatiebronnen scoorden onder zowel Kringleden als niet-Kringleden relatief laag. Hierdoor lijkt het erop dat informatie over De Kringen voornamelijk uit een beperkt aantal informatiebronnen wordt gehaald, waarbij de website landelijke Kringen en vrienden/bekenden het belangrijkste lijken te zijn. Websites zijn anoniem toegankelijk en vrienden en bekenden zijn vertrouwd. Van vrienden en bekenden wordt dus graag informatie aangenomen.

Oordeel website

Aan de Kringleden werd gevraagd om een oordeel over de website om deze mogelijk beter te laten functioneren. Van de respondenten die aangaven of ze de website kenden zeiden 49 respondenten de website wel te kennen en 6 respondenten niet. Deze vraag werd alleen gesteld aan Kringleden omdat zij de website zouden kunnen kennen en zij een goed beeld hebben van De Kringen. Als ze de website kennen zijn ze er mogelijk goed toe in staat om te bepalen of de website goed functioneert. De exacte scores zijn te bekijken in tabel 5.22.

**Tabel 5.22 Oordeel website De Kringen door Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)**

Punt van oordeel	Gemiddelde + (SD)	Significantie- Niveau
Informatief	3.63 (.843)	* * *
Gebruikersvriendelijk	3.23 (.77)	
Saai	3.11 (1.301)	
Actueel	3.09 (.742)	
Oubollig	3.03 (1.15)	
Spreekt me aan	3.00 (1.111)	
Amateuristisch	2.80 (1.079)	
Goede uitstraling	2.71 (.938)	
Interactief	2.63 (.877)	*
Onduidelijk	2.57 (1.145)	*
Niet goed te vinden	2.49 (1.147)	*

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De respondenten vonden de website voornamelijk informatief, gebruikersvriendelijk en saai. De items zaten niet ver bij elkaar vandaan, de items die het laagste scoorden waren onduidelijk en niet goed te vinden.

Een item waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval boven de 3 lag was informatief ($t=4.410$, $df=34$, $p<0.001$). Items waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval onder de 3 lag waren onduidelijk ($t=-2.214$, $df=34$, $p<0.05$), niet goed te vinden ($t=-2.652$, $df=34$, $p<0.05$) en interactief ($t=-2.505$, $df=44$, $p<0.05$).

Zowel de positieve als de negatieve items scoorden rond het gemiddelde, hierdoor is moeilijk te zeggen of er in het algemeen een positief of een negatief oordeel over de website bestaat. Kringleden zijn waarschijnlijk kritisch over de website van De Kringen, omdat het iets is wat hun organisatie en hiermee in een bepaalde mate hen zelf vertegenwoordigt. Het positieve item informatief scoorde boven gemiddeld terwijl de negatieve items onduidelijk en niet goed te vinden onder het gemiddelde scoorden, dit zijn uiteraard positieve resultaten. Items die onder gemiddeld scoorden waren amateuristisch, goede uitstraling, interactief, onduidelijk en niet goed te vinden. Vooral aan het item goede uitstraling zou nog gewerkt kunnen worden. Met de bekendheid van de website is het wel goed gesteld.

Oordeel folders

Aan de Kringleden werd gevraagd om een oordeel over de folders om deze mogelijk beter te laten functioneren. Van de respondenten die aangaven of ze de folders kenden

zeiden 30 respondenten de folders wel te kennen en 23 respondenten niet. Deze vraag werd alleen gesteld aan Kringleden omdat zij de folders zouden kunnen kennen en zij een goed beeld hebben van De Kringen. Als ze de folders kennen zijn ze er mogelijk goed toe in staat om te bepalen of de folders goed functioneren. De exacte scores zijn te bekijken in tabel 5.23.

Tabel 5.23 Oordeel folders De Kringen door Kringleden
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Punt van oordeel	Gemiddelde + (SD)	Significantie-niveau
Informatief	3.72 (.752)	*
Gebruikersvriendelijk	3.39 (.979)	
Actueel	3.17 (.985)	
Spreken me aan	3.11 (1.023)	
Amateuristisch	2.89 (1.278)	
Goede uitstraling	2.88 (.806)	
Saai	2.83 (1.295)	
Lopen achter	2.72 (1.227)	
Zakelijk	2.67 (1.138)	
Oubollig	2.61 (1.195)	
Niet goed te vinden	2.61 (1.092)	
Geitewollensokken	2.50 (1.249)	
Onduidelijk	1.94 (.87)	* * *

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De items die het hoogst scoorden op het oordeel over de folders waren informatief, gebruikersvriendelijk en actueel, met ongeveer dezelfde scores als bij het oordeel over de website. Ook hier varieerden de scores weinig van elkaar, alleen het item onduidelijk scoorde veel lager dan de andere items.

Een item waarvan het 95% betrouwbaarheidsinterval boven de 3 lag was informatief ($t=4.075$, $df=17$, $p<.05$). Een item waarvan het betrouwbaarheidsinterval ver onder de 3 lag was onduidelijk ($t=-5.132$, $df=17$, $p<.001$).

Ook bij het oordeel over de folders lagen de scores op zowel positieve als negatieve items rond het gemiddelde. Ook hier zijn de Kringleden waarschijnlijk kritisch. Het positieve item informatief scoorde opnieuw boven gemiddeld, het negatieve item onduidelijk scoorde onder het gemiddelde. Met het functioneren van de folders lijkt het dus wel goed te zitten, de items die het laagst scoorden waren allemaal negatieve items. Aan de bekendheid van de folders zou ook nog wel gewerkt kunnen worden. Conclusies uit de resultaten van deze vraag moeten wel met enige voorzichtigheid getrokken worden vanwege het lage aantal respondenten dat de vraag heeft ingevuld, afgaande op deze

groep respondenten echter hoeft er aan de folders zelf niet veel veranderd te worden. Een respondent gaf nog als extra opmerking aan dat ze de folders te reclame-achtig vond.

Kennen van leden van De Kringen

De Kringleden gaven aan of ze mensen kenden die lid waren van De Kringen voor hun eigen lidmaatschap, niet-leden gaven aan of ze op het moment dat ze de vragenlijst invulden Kringleden kenden. Kringleden hebben mogelijk het imago van De Kringen positief en/of negatief beïnvloed door hun verhalen. Tabel 5.24 laat het resultaat van deze vraag zien.

Tabel 5.24 Kennen van leden van De Kringen door Kringleden en niet-Kringleden

	Ja	Nee
Kringleden	0 (0%)	55 (100%)
Niet-Kringleden	41 (51%)	39 (49%)

Een opvallend resultaat dat de tabel laat zien is dat alle Kringleden aangaven geen Kringleden te kennen voor hun eigen lidmaatschap. Zij hebben hun informatie dus ergens anders vandaan gehaald, wat waarschijnlijk betekent dat ze wel op zoek waren. Van de niet-Kringleden kende iets meer dan de helft Kringleden.

Kringleden gaven aan welk percentage van hun vriendenkring lid is van De Kringen om te kunnen bepalen hoe belangrijk de vriendenkring is geweest voor Kringleden hun lidmaatschap. De verschillende percentages staan weergegeven in tabel 5.25.

Tabel 5.25 Percentage van de vriendenkring van Kringleden dat lid is van De Kringen

Percentage van de vriendenkring	Frequentie en percentage
0-10	28 (51%)
15-25	12 (22%)
30-40	6 (11%)
50-60	8 (15%)
80	1 (2%)
Missende waarden	0 (0%)

Van het grootste deel van de respondenten (73%) was maximaal 25% van de vriendenkring lid van de Kringen, slechts bij 1 respondent was dit percentage 80%.

5.5 Aantrekken van meer leden voor De Kringen

Binnen deze deelvraag werden items vergeleken om te onderzoeken hoe De Kringen meer leden zouden kunnen aantrekken. Bij drie vragen werden de antwoorden van Kringleden en niet-Kringleden met elkaar vergeleken, enkele andere vragen werden alleen gesteld aan niet-Kringleden. Er zal weer per vraag aangegeven worden wat het doel van de vraag was en welke items met elkaar werden vergeleken.

Media om nieuwe leden te benaderen

De vraag over de geschiktheid van verschillende media om nieuwe leden te benaderen volgens Kringleden en het gebruik van verschillende media door niet-Kringleden werd

beantwoord door 46 Kringleden en 62 niet-Kringleden. Deze vraag werd gesteld om te kunnen bepalen of op het moment wel de meest efficiënte media worden ingezet om nieuwe leden te benaderen. De exacte scores zijn te bekijken in tabel 5.26.

Tabel 5.26 Geschiktheid media om nieuwe leden te benaderen
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Landelijke website	4.43 (.866)	2.94 (1.605)	28.48	1,104	***
Folders	4.09 (1.007)	2.40 (1.326)	41.52	1,104	***
Advertenties in bladen	4.17 (.797)	2.40 (1.339)	53.75	1,104	***
Teletekst	2.59 (1.292)	1.57 (.979)	15.59	1,104	***
Media van andere homo-organisaties	4.26 (.953)	2.89 (1.482)	22.61	1,104	***
Tv-spot overheid	3.63 (1.435)	1.44 (.876)	85.20	1,104	***
Mond-tot-mond reclame	4.60 (.688)	3.82 (1.349)	9.01	1,102	**

*** Significant op het 0.001 niveau

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De media die Kringleden het meest geschikt vonden om nieuwe leden te benaderen waren mond-tot-mond reclame, de landelijke website en de media van andere homo-organisaties. Eigenlijk vonden de Kringleden bijna alle media wel geschikt om nieuwe leden te benaderen, alleen Teletekst had een relatief lage score. De media waaruit niet-Kringleden het meest hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's haalden zijn exact dezelfde als de media die geschikt worden gevonden, alleen wordt er op alle items veel lager gescoord.

Alle items scoorden significant hoger onder Kringleden dan onder niet-Kringleden op het 0.01- en 0.001-niveau: mond-tot-mondreclame (F=9.01, df=1,102, p<.01), landelijke website (F=28.48, df=1,104, p<.001), folders (F=41.52, df=1,104, p<.001), advertenties in bladen (F=53.75, df=1,104, p<.001), Teletekst (F=15.59, df=1,104, p<.001), media van andere homo-organisaties (F=22.61, df=1,104, p<.001) en tv-spot overheid (F=85.20, df=1,104, p<.001).

Op het moment worden de juiste media ingezet om nieuwe leden te benaderen, de Kringleden hebben er echter hogere verwachtingen van dan dat de niet-Kringleden aangeven dat ze de media gebruiken. Het zijn daarentegen wel media die geschikt zijn voor jonge homo's, lesbiennes en bi's: op Internet en in de media van andere homo-organisaties kunnen ze anoniem naar informatie zoeken en via mond-tot-mondreclame kunnen ze specifiekere informatie krijgen. De Kringen kunnen dus het beste op dezelfde manier nieuwe leden blijven benaderen als ze altijd hebben gedaan, de hoeveelheid promotie zou eventueel wel opgevoerd kunnen worden als de benodigde middelen daarvoor beschikbaar zijn. Op het moment hebben de Kringleden te

hoge verwachtingen van de verschillende media, mogelijk omdat ze deze media vaak onder ogen krijgen en ze er veel informatie in zien staan.

Plaatsen om nieuwe leden te benaderen

De vraag over de geschiktheid van verschillende plaatsen om nieuwe leden te benaderen volgens Kringleden en het gebruik van verschillende plaatsen door niet-Kringleden werd beantwoord door 45 Kringleden en 61 niet-Kringleden. Deze vraag werd gesteld om te kunnen bepalen of op het moment wel op de meest efficiënte plaatsen wordt geadverteerd om nieuwe leden te benaderen. In tabel 5.27 staat een overzicht van de exacte scores.

Tabel 5.27 Geschiktheid plaatsen om nieuwe leden te benaderen
(beantwoord op vijfpuntsschaal; 1=geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

	Gemiddelde leden + (SD)	Gemiddelde niet-leden + (SD)	F.	df	Sig.
Cafés	3.27 (1.136)	2.65 (1.527)	2.69	1,102	.104
Huisartsen	2.98 (1.234)	1.35 (.851)	56.30	1,102	* * *
Riagg	2.89 (1.402)	1.31 (1.841)	47.96	1,102	* * *
Middelbare scholen	3.91 (1.062)	1.34 (.886)	174.25	1,102	* * *
Universiteiten	4.04 (.952)	1.55 (1.082)	137.25	1,102	* * *
Bibliotheken	4.11 (1.005)	2.00 (1.426)	65.01	1,102	* * *
Homofeesten	3.60 (1.176)	2.98 (1.703)	2.53	1,102	.115
Info in homoboekwinkels	4.23 (.937)	2.22 (1.541)	47.25	1,99	* * *

* * * Significant op het 0.001 niveau

* * Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

De plaatsen die Kringleden het meest geschikt vonden om nieuwe leden te benaderen waren info in homoboekwinkels, bibliotheken en universiteiten. De plaatsen waarvandaan niet-Kringleden het meest hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's haalden waren homofeesten, cafés en info in homoboekwinkels. De plaatsen huisartsen en Riagg scoorden, in vergelijking met de andere plaatsen, onder beide groepen respondenten behoorlijk laag. Dit is aan de ene kant enigszins verrassend, omdat jonge homo's, lesbiennes en bi's hier wel terecht kunnen voor hulp met hun homoseksualiteit. Aan de andere kant werd al eerder aangegeven dat men in eerste instantie niet om deze reden lid wordt van De Kringen. Onder de niet-Kringleden scoorden middelbare scholen en universiteiten ook behoorlijk laag. Mogelijk zijn deze plaatsen niet anoniem genoeg voor jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast komen. Bibliotheken scoorden nog verrassend laag onder niet-Kringleden; jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast komen zouden hier goed terecht kunnen voor hun informatie omdat ze er volledig anoniem zijn.

Op cafés en homofeesten na scoorden alle items significant hoger onder Kringleden dan onder niet-Kringen op het 0.001-niveau: huisartsen (F=56.30, df=1,102, p<.001), Riagg (F=47.96, df=1,102, p<.001), middelbare scholen (F=174.25, df=1,102, p<.001), universiteiten (F=137.25, df=1,102, p<.001), bibliotheken (F=65.01, df=1,102, p<.001) en info in homoboekwinkels (F=47.25, df=1,99, p<.001).

Ook op het gebied van de plaatsen om nieuwe leden te benaderen hebben de Kringleden te hogere verwachtingen. Op het moment worden niet de beste plaatsen gebruikt om nieuwe leden te benaderen: niet-Kringleden geven aan hun informatie ergens anders vandaan te halen. Mogelijk hebben Kringleden het idee dat er nog veel informatie in boekwinkels en onderwijsinstellingen wordt gehaald. Vooral op homofeesten en in cafés zouden De Kringen meer gepromoot kunnen worden. Op deze plaatsen is het ook mogelijk om mensen persoonlijk aan te spreken. Het zijn daarbij plaatsen waar homo's, lesbiennes en bi's komen die relatief jong zijn en die nog niet zo lang uit de kast zijn. Een Kringlid noemde als extra plaats de Canalpride, twee niet-Kringleden noemden Internet en Internet nieuwsbrieven.

Bekendheid met De Kringen

Niet-Kringleden gaven aan of ze voor ze meededen aan dit onderzoek van De Kringen hadden gehoord en of ze lid zouden willen worden van De Kringen. Deze vragen werden gesteld om te bepalen hoe bekend De Kringen eigenlijk zijn en om te bepalen in hoeverre niet-Kringleden geneigd zijn om lid te worden. In tabel 5.28 staat weergegeven hoeveel respondenten aangaven De Kringen te kennen en hoeveel er aangaven lid te willen worden.

Tabel 5.28 Wel of niet gehoord van De Kringen en wel of niet lid willen worden van De Kringen door niet-Kringleden

	Ja	Nee	Missing value
Gehoord van De Kringen	62 (78%)	17 (21%)	1 (1%)
Wil lid worden van De Kringen	11 (14%)	22 (28%)	47 (59%)

Het grootste deel van de niet-Kringleden die de vragenlijst hadden ingevuld was voor het invullen bekend met De Kringen. Een derde van de respondenten die aangaf of hij of zij lid wilde worden van De Kringen gaf aan dit te willen, tweederde gaf aan dit niet te willen. Maar liefst 59% van de niet-Kringleden had deze laatste vraag niet ingevuld, het zou kunnen dat zij dachten dat het invullen van de vraag betekende dat ze lid zouden willen worden.

Bekendheid met media van andere homo-organisaties

Hierna gaven de niet-Kringleden aan of ze bekend waren met de media van Gaykrant, Gaynews, Expreszo en Zijaanzij (websites en bladen) en met eventuele andere media. Deze vraag werd gesteld om te kunnen bepalen in welke media van andere homo-organisaties er geadverteerd zou kunnen worden voor De Kringen. De verschillende percentages die bekend waren met de verschillende media staan weergegeven in tabel 5.29.

Tabel 5.29 Bekendheid met media van andere homo-organisaties door niet-Kringleden

	Ja	Enigszins	Nee
Gaykrant	32 (40%)	17 (21%)	16 (20%)
Gaynews	22 (28%)	7 (9%)	36 (45%)
Expreszo	37 (46%)	12 (15%)	12 (15%)
Zijaanzij	19 (24%)	10 (13%)	32 (40%)

De meeste respondenten waren bekend met de Gaykrant, Gaynews en Expresso. Ook met Zijaanzij waren behoorlijk wat respondenten bekend. Met enkele andere media zoals UCEA, Squeeze en Rozerijk was een enkele respondent bekend.

Wat mist in andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's

Beide groepen respondenten gaven aan van welke andere organisaties ze lid waren en of ze daarin iets misten. In tabel 5.30 is te zien hoeveel respondenten bekend waren met verschillende andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's.

Tabel 5.30 Lidmaatschap van andere organisaties van Kringleden en niet-Kringleden

Organisatie(s)	Aantal en percentage
Geen	35 (26%)
COC	17 (13%)
CHJC	4 (3%)
Groep 7152	1 (1%)
Pinkeltje	2 (1%)

De meeste respondenten waren van geen andere organisatie lid, hierna volgden het COC en op grotere afstand het CHJC. Respondenten gaven geen zaken aan die ze in deze organisaties misten maar wel zaken die ze in De Kringen misten. In de meeste gevallen wilde men graag een vlotter imago, betere communicatie, een betere structuur, meer bekendheid en meer gezamenlijke activiteiten.

6. Conclusies en discussie

In dit hoofdstuk zullen de conclusies van dit onderzoek worden besproken aan de hand van de antwoorden op de deelvragen en uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag. Na de conclusies volgt het discussiegedeelte.

6.1 Antwoorden deelvragen

6.1.1 De identiteit en het imago van De Kringen

In deze paragraaf zullen conclusies getrokken worden uit de resultaten van de vragen die betrekking hadden op de identiteit en het imago van De Kringen.

Net als bij het vooronderzoek bleek ook uit de resultaten van het hoofdonderzoek dat Kringleden het vooral belangrijk vinden om in een goede sfeer bij elkaar te komen. De identiteit van De Kringen lijkt voor hen dan ook het op een goede manier samen kunnen komen met andere homo's, lesbiennes en bi's te zijn. Het kunnen praten over problemen met mensen die je begrijpen, met hen discussiëren en hulp bij het uit de kast komen worden ook behoorlijk belangrijk gevonden binnen De Kringen, maar het zijn net iets minder belangrijke motieven dan de gezelligheid en ontmoeting. Toch horen ook de serieuze activiteiten op een bepaalde manier bij de identiteit van De Kringen, al zijn de Kringleden er in eerste instantie veel minder naar op zoek dan naar gezelligheid en ontmoeting. Het valt namelijk op dat Kringleden inschatten dat de serieuze activiteiten belangrijker zijn geweest voor hun medekringleden dan dat ze voor henzelf zijn geweest en dat de Kringleden inschatten dat de medekringleden deze motieven ook meer hebben gevonden dan de Kringleden zelf. Maar uiteindelijk hebben Kringleden dit soort motieven ook meer gevonden dan dat ze ernaar op zoek waren. Motieven om lid te worden zijn gezelligheid en ontmoeting, maar als men eenmaal lid is merkt men dat je ook gerust met problemen terecht kunt bij De Kringen zolang je daar niet als enige mee bezig bent, of men merkt dat je geholpen kunt worden bij je coming-out.

Het is best een interessante vraag waarom de Kringleden denken dat hun medekringleden wel op zoek waren naar serieuze activiteiten terwijl ze dit zelf niet waren. Mogelijk speelt hierbij mee dat in de promotie van De Kringen de identiteit van ontmoeting en gezelligheid het duidelijkst naar voren komt, deze motieven zijn dan ook het snelst motieven om lid te worden. Ook zou het kunnen dat de Kringleden niet wilden toegeven dat ze naar een organisatie op zoek waren waar ze serieus konden praten, simpelweg omdat ze niet wilden toegeven dat homoseksualiteit een probleem voor hen zou zijn. Het blijft dan nog wel de vraag waarom de medekringleden de serieuze activiteiten nog meer hebben gevonden dan de Kringleden.

Aangezien de motieven over het leren kennen van andere homo's, lesbiennes en bi's en gezelligheid en over het leren kennen van de weg in de homowereld belangrijke motieven zijn om lid te worden van De Kringen, lijkt het erop dat mensen die lid worden van De Kringen net uit de kast aan het komen zijn of er net uit zijn en dat mensen niet snel lid zullen worden als ze al langere tijd uit de kast zijn. Het lijkt erop dat nieuwe leden van

De Kringen graag hun identiteit als homo, lesbienne of bi willen ontwikkelen door mensen te ontmoeten die dezelfde geaardheid hebben als zij, en die ze wegwijs kunnen maken in de homowereld.

Niet-Kringleden schatten de motieven van Kringleden om lid te worden en daarmee de identiteit van De Kringen redelijk goed in. Dit wil zeggen dat in ieder geval onder deze respondenten het imago van De Kringen op dit punt goed overeenkomt met de identiteit. Niet-Kringleden hebben wel het idee dat andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen en de weg leren kennen in de homowereld wat minder belangrijk zijn dan de Kringleden het vinden, en ze schatten het belang van het vinden van een relatie en het praten over problemen iets hoger in dan de Kringleden het waarderen; maar het is niet zo dat deze verschillen schrikbarend groot zijn. Ze waarderen de eerste twee van de bovengenoemde items voornamelijk significant lager omdat Kringleden ze relatief wel erg hoog waarderen. De zeer hoge waardering van de items door meerdere Kringleden wijst erop dat de Kringleden zich goed bewust zijn van de identiteit van De Kringen.

De activiteiten die plaatsvinden binnen Kringavonden sluiten aan bij de identiteit van De Kringen, er vinden het meest activiteiten plaats op het gebied van gezelligheid, maar de serieuze activiteiten zijn daar maar enigszins aan ondergeschikt. Van deze serieuze activiteiten vindt het bespreken van een homothema nog wel relatief vaker plaats dan het oplossen van elkaars problemen, maar dit hoeft uiteraard niet te betekenen dat dit laatste minder belangrijk wordt gevonden. Dit alles wil zeggen dat de identiteit van De Kringen ook duidelijk voortvloeit in de activiteiten die plaatsvinden binnen de Kringavonden.

Niet-Kringleden schatten zowel van de serieuze activiteiten als van de activiteiten op het gebied van gezelligheid in dat ze vaker plaatsvinden dan Kringleden aangeven dat ze plaatsvinden. Alleen van de afgelopen maand bespreken en over van alles kletsen geven de Kringleden aan dat het vaker plaatsvindt dan de niet-Kringleden inschatten. Het is in ieder geval niet zo dat niet-Kringleden als imago van De Kringen hebben dat er maar een soort activiteiten plaatsvindt. Aangezien er echter op bijna alle items significant verschillend is gescoord, is het moeilijk om te bepalen of het beeld dat niet-Kringleden hebben van activiteiten binnen de Kringen wel of niet klopt.

Ook de redenen om eventueel met een Kring te stoppen sluiten aan bij de identiteit van De Kringen: men is het snelst geneigd te stoppen als de sfeer niet goed zou zijn of als men niks meer uit de Kring zou kunnen halen. Dit zou erop neerkomen dat er niet meer wordt voldaan aan de motieven gezelligheid en discussiëren met anderen, die gezien worden als de identiteit van De Kringen. Men zou ook stoppen als de Kring een probleemgroep zou worden, maar de andere redenen worden nog net iets belangrijker gevonden. Kringleden zouden tenslotte ook stoppen met De Kringen als ze zich om praktische redenen niet meer volledig kunnen inzetten: dit wil zeggen dat men het belangrijk vindt dat er aan de identiteit van De Kringen wordt voldaan.

Het unieke van De Kringen vinden Kringleden in een besloten setting serieus en structureel kunnen praten over allerlei onderwerpen. Het zijn vooral de vorm en de doelen van de Kringavonden die de leden aanspreken. Het unieke van De Kringen geeft

opnieuw een beeld van de identiteit van De Kringen: het op een goede manier samen kunnen komen met andere homo's, lesbiennes en bi's om met hen te kunnen praten over allerlei onderwerpen op het gebied van homoseksualiteit.

De eerste indruk van niet-Kringleden van Stichting De Kringen is over het algemeen niet heel erg negatief, men is of positief of men vindt het voornamelijk maar "een vage bedoening." Dit wil zeggen dat het imago van Stichting De Kringen niet per definitie negatief is. Uiteindelijk geven degenen die van De Kringen lid zijn geworden wel aan een positievere indruk te hebben gehad dan degenen die niet lid zijn geworden; degenen die lid zijn geworden dachten b.v. zoiets als De Kringen nog wel eens nodig te kunnen hebben en De Kringen leken hen leuk en gezellig. Dit zijn uiteraard wel indrukken die bepalend zijn voor de beslissing om lid te worden. Zowel de discussie over homo-onderwerpen als de gezelligheid hadden de Kringleden als eerste indruk gehad. Deze punten zijn echter een imago van De Kringen dat zowel bij Kringleden als bij niet-Kringleden voorkwam, ze lijken dus in ieder geval niet als enige bepalend te zijn om lid te worden. De eerste indruk dat De Kringen iets met godsdienst zouden zijn scoorde onder beide groepen respondenten dermate laag dat het niet een indruk lijkt te zijn waarvoor de Stichting bang hoeft te zijn. Uit dit alles blijkt dat het zeker niet alleen van de eerste indruk van De Kringen afhangt of men besluit om lid te worden.

Kringleden schatten de punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden van De Kringen anders in dan niet-Kringleden ze werkelijk hebben. Kringleden dachten voornamelijk dat niet-Kringleden De Kringen inhoudelijk niet zien zitten, terwijl niet-Kringleden juist aangaven dat ze de organisatie op het moment niet nodig hebben, dat ze andere dingen te doen hebben of dat ze denken dat De Kringen niet geschikt voor hen zijn. Items zoals dat De Kringen voor problemen of juist om te daten zouden zijn of dat de sfeer niet goed zou zijn, scoorden helemaal niet zo hoog. Het probleem lijkt dus niet zozeer in het imago te zitten maar meer in de noodzaak van een stichting zoals De Kringen. De motieven waarom niet-Kringleden lid zouden willen worden van een nieuwe homo-organisatie zijn ongeveer dezelfde als de motieven die Kringleden hebben gevonden, de niet-Kringleden weten blijkbaar niet in voldoende mate wat er te vinden is binnen De Kringen. Niet-Kringleden hebben niet zozeer een negatief imago van Stichting De Kringen, dit imago geeft alleen aan dat hun beeld van De Kringen niet voldoende duidelijk is.

De niet-Kringleden die meededen aan dit onderzoek waren jonger en korter uit de kast dan de Kringleden die meededen. In sommige gevallen was dit te merken aan de resultaten, maar in andere gevallen waren de resultaten verrassend. De motieven die de niet-Kringleden hadden om lid te worden van een nieuwe homo-organisatie klopten met het jong en kort uit de kast zijn, het ging hierbij om ontmoeting, het leren kennen van de weg in de homowereld en hebben van discussies. Vreemd genoeg gaven de niet-Kringleden wel minder aan De Kringen ook nodig te hebben.

6.1.2 De communicatie voor de beeldvorming van De Kringen

In deze paragraaf zullen conclusies getrokken worden uit de resultaten van de vragen die betrekking hadden op de communicatie voor de beeldvorming van De Kringen.

Alle Kringleden die de vragenlijst invulden gaven aan dat ze geen Kringleden kenden voordat ze lid werden, van de niet-Kringleden die de vragenlijst invulden gaf ongeveer de helft aan Kringleden te kennen. Toch zijn vrienden en bekenden wel de belangrijkste communicatie geweest voor Kringleden om lid te worden van De Kringen, maar ze zijn nog veel belangrijker geweest voor de manier waarop de niet-Kringleden hebben gehoord van De Kringen. Mogelijk zijn Kringleden zelf meer op zoek geweest naar informatie dan niet-Kringleden, omdat ze echt iets wilden doen met hun homoseksualiteit. Ze kunnen hierdoor bij de website terecht zijn gekomen. Niet-Kringleden zouden de website niet snel zijn tegengekomen omdat ze er niet specifiek naar op zoek waren, zij konden dan van De Kringen hebben gehoord via vrienden of bekenden.

Andere belangrijke communicatie waarmee zowel Kringleden als niet-Kringleden van De Kringen hebben gehoord waren de website van de landelijke Kringen, de media van andere homo-organisaties en het COC. De folders zijn ook zeer belangrijk geweest voor de beslissing van Kringleden om lid te worden maar zijn niet de manier geweest waarop niet-Kringleden hadden gehoord van De Kringen. Het aantal informatiebronnen waaruit was gehoord van De Kringen lijkt zich voornamelijk te beperken tot de website van de landelijke Kringen en vrienden en bekenden, waarschijnlijk omdat deze bronnen anoniem en vertrouwelijk te raadplegen zijn. In principe zou van alle andere informatiebronnen ook wel meer gebruik gemaakt mogen worden.

De Kringleden gaven aan of ze de website en de folders van De Kringen kenden en wat hun oordeel hierover was. De meeste van de respondenten kennen de website wel maar de folders niet, aan de folders zou dus nog wel wat meer bekendheid gegeven mogen worden. Maar ook aan de website zou nog gewerkt kunnen worden, bijna alle items scoorden rond gemiddeld maar niet uitzonderlijk goed. Ook in het vooronderzoek gaven de Kringleden aan dat de website verbeterd zou kunnen worden. De Kringleden vonden de website alleen boven gemiddeld informatief, over de rest van de punten waren de Kringleden niet uitermate enthousiast. Mogelijk zouden er meer nieuwe leden kunnen worden aangetrokken als de website nog iets beter functioneerde.

Het is verstandig om de bekendheid van De Kringen te vergroten onder jonge homo's, lesbiennes en bi's die net uit de kast zijn, omdat zij vaak nog niet van het bestaan van De Kringen afweten.

6.1.3 Aantrekken van meer leden voor De Kringen

In deze paragraaf zullen conclusies getrokken worden uit de resultaten van de vragen die betrekking hadden op het aantrekken van meer leden voor De Kringen.

Het is al een zeer goed resultaat dat slechts 20% van de niet-Kringleden die de vragenlijst invulden Stichting De Kringen nog niet kende voordat ze meededen aan dit onderzoek, maar het is natuurlijk het beste als deze 20% de Stichting ook leert kennen. Wat betreft de media kan er het beste worden geadverteerd in de Gaykrant en in Expresso, omdat de meeste niet-Kringleden daarmee bekend zijn.

Er werd niks gemist in andere organisaties waarvan men lid was of men dacht niks te missen, daarom kan er gekeken worden naar de punten waarom niet-leden lid zouden willen worden van een nieuwe homo-organisatie. Dit blijken ongeveer dezelfde punten te zijn als de punten die Kringleden zochten en ook gevonden hebben. De punten over ergens terecht kunnen met problemen en een relatie vinden scoren zelfs nog iets hoger onder niet-Kringleden dan onder Kringleden, maar dit zijn niet punten die belangrijk zijn voor Stichting De Kringen. Er is echter wel winst te behalen op de andere punten, als niet-Kringleden ervan overtuigd kunnen raken dat de punten die zij zoeken te vinden zijn binnen De Kringen. Het zou kunnen dat niet-Kringleden niet weten dat ze die punten kunnen vinden binnen De Kringen, of ze vinden die punten ook voldoende binnen andere homo-organisaties.

De media die Kringleden het meest geschikt vinden om potentiële leden te benaderen zijn exact dezelfde als de media waaruit niet-Kringleden hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's halen. Helaas scoren deze items veel lager onder niet-Kringleden dan onder Kringleden, maar omdat het wel de meest gebruikte media zijn is het wel handig om veel van deze media gebruik te maken. Het gaat om mond-tot-mondreclame, de landelijke website van De Kringen en media van andere homo-organisaties. De eerste twee van deze media waren ook de media waaruit zowel de meeste Kringleden als de meeste niet-Kringleden hadden gehoord van De Kringen.

Op de plaatsen waar nieuwe leden worden benaderd valt wel winst te behalen. Niet-Kringleden gaven aan het grootste deel van hun informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's uit cafés, van homofeesten en uit homoboekwinkels te halen. De eerste twee van deze plaatsen werden wel als zeer geschikt maar niet als twee van de meest geschikte plaatsen genoemd door Kringleden. Het zou jammer zijn als er meer moeite wordt besteed aan andere plaatsen terwijl er in cafés en op homofeesten de meeste winst valt te behalen.

De informatiebronnen waaruit de niet-Kringleden informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's haalden waren ook informatiebronnen die vaak gebruikt worden door jongere homo's, lesbiennes en bi's die korter uit de kast zijn: het Internet, media van andere homo-organisaties en het COC.

6.2 Verschillen identiteit en imago De Kringen

In deze paragraaf wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

Uit de resultaten van zowel het vooronderzoek als het hoofdonderzoek blijkt dat het imago van Stichting De Kringen zeker niet haar enige en grootste probleem is. Een groter probleem is de relatieve onbekendheid van de Stichting, het is ook deze onbekendheid die ervoor zorgt dat niet-Kringleden soms niet goed op de hoogte zijn van de identiteit van De Kringen. Kringleden hebben zelf voornamelijk gezelligheid gevonden in De Kringen, ze hebben andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen en ze hebben de weg leren kennen in de homowereld. De redenen waarom niet-Kringleden lid zouden willen worden

van een nieuwe homo-organisatie zijn ongeveer dezelfde en ze kunnen deze dus wel terugvinden in De Kringen, maar dit weten ze niet of er is iets anders wat ze tegenhoudt.

De niet-Kringleden gaven nogal eens aan de Stichting niet nodig te hebben of andere dingen te doen te hebben. Deze redenen lijken voor de respondenten belangrijker te zijn dan de redenen op het gebied van het imago van De Kringen, omdat in ieder geval de niet-Kringleden die deze vragenlijsten invulden helemaal niet zo'n negatieve indruk hadden van De Kringen. Soms hebben ze nog best een positief beeld en soms hebben ze moeite een beeld voor zichzelf te vormen. Niet-Kringleden geven soms wel een lagere waardering aan bepaalde zaken dan Kringleden, mogelijk moet je De Kringen zelf meemaken om er in een dergelijke mate enthousiast over te worden. Er lijkt helemaal niet zo'n groot verschil te zijn tussen de identiteit en het imago van De Kringen.

6.3 Discussie

In deze paragraaf zullen in de eerste plaats connecties worden gelegd tussen het onderzoeksprobleem en de literatuur. Hierna zullen enkele aanbevelingen worden gedaan en zullen suggesties worden gedaan voor vervolgonderzoek.

Connecties tussen het onderzoeksprobleem en de literatuur

Identiteit, identificatie, imago en cultuur

Voor het aantrekken van meer nieuwe leden voor De Kringen is het belangrijk dat hun de juiste identiteit van De Kringen bereikt. Als dit niet op een consistente manier gebeurt, weten potentiële leden mogelijk niet wat ze van De Kringen kunnen verwachten. Om de identiteit van de Stichting goed door te kunnen geven, is het daarom belangrijk dat de Kringleden en de Kringleiders goed op de hoogte zijn van de identiteit van De Kringen en er ongeveer hetzelfde over denken (Bromley, 2000). Als ze niet goed van de identiteit op de hoogte zijn, kan dit onduidelijkheid geven aan de Kringleden en Kringleiders.

Om Kringleden lid te laten blijven is het belangrijk dat zij zich veilig voelen binnen de organisatie en er positieve eigenschappen aan toekennen. Als Kringleden bijvoorbeeld de menselijke eigenschappen 'veilig', 'vriendelijk' en 'gezellig' aan de organisatie toedichten, dan kan dit zorgen voor een positieve relatie met de organisatie, omdat de Kringleden de identiteit van de organisatie waarderen. Kringleden vinden het in dat geval prettig om binnen de organisatie te verblijven. De identiteit van De Kringen bereikt op een juiste manier De Kringleden en deze zien de toegedichte menselijke eigenschappen, oftewel deze 'persoon,' als de identiteit van de organisatie. (Davies, Chun, da Silva en Roper 2001)

Het feit dat alle leden behoren tot een minderheidsgroep, de homo- en biseksuelen, is al positief voor de identificatie (Ashforth en Mael, 1989). Het hoeft echter niet zo te zijn dat Stichting De Kringen alle leden aanspreekt alleen maar omdat zij allen behoren tot een minderheidsgroep. Ze hebben wel een groot aantal van dezelfde karakteristieken en vinden veel van dezelfde zaken belangrijk. Er zal echter meer nodig zijn om nieuwe leden aan te trekken, want er bestaan meer organisaties speciaal voor homo's, lesbiennes

en bi's die voor sommigen van hen misschien aantrekkelijker zijn. Het is dus belangrijk om de unieke punten in de identiteit van Stichting De Kringen te benadrukken (Bromley, 2000).

Het kan ook zo zijn dat de principes van de hele Stichting homo- en biseksuele jongeren niet aanspreken, maar dat ze zich wel kunnen identificeren met een specifieke Kring. De verschillende Kringen hebben allemaal een verschillende identiteit die de jongeren in verschillende mate kunnen aanspreken (Bromley, 2000). Dit kan er ook voor zorgen dat jongeren een negatief beeld krijgen van de Stichting door een specifieke Kring omdat deze Kring bijvoorbeeld slecht communiceert; terwijl ze door een andere Kring een positiever beeld zouden hebben van de Stichting omdat deze Kring leuke activiteiten onderneemt. Hierbij speelt de vertelstructuur een rol (Czarniawska, 1997): de organisatiepraktijk wordt door verschillende individuen op verschillende manieren beschreven.

De Kringen zullen hun imago nooit volledig onder controle hebben, zowel Kringleden als Kringleiders als de gebruikte media hebben er invloed op. De acties van De Kringen laten haar sociale optreden zien, wat weer invloed heeft op haar imago (Riordan, Gatewood en Bill, 1997). Kringleden kunnen een perceptie hebben van het imago dat niet-Kringleden hebben van De Kringen en ze kunnen proberen dit imago te beïnvloeden. Of potentiële leden een positief of een negatief imago krijgen van De Kringen hangt verder af van hun mening over de media die ze onder ogen krijgen, de ervaringen van De Kringleden met wie ze spreken en hoe deze ervaringen op hen overkomen. Het imago van De Kringen van potentiële leden kan ook veranderen als zij De Kringen een keer zelf ervaren (Bromley, 2000). Het imago zal echter wel altijd serieus genomen moeten worden (Ackoff, 1991).

Als er in de culturele context een negatief imago bestaat van homo- en biseksualiteit of als De Kringen worden gezien als praatgroepjes, geeft dit de Stichting ook een negatief imago en lukt het haar niet om haar positieve identiteit voort te zetten; omdat niemand de Stichting wil zien zoals ze is. Deze groep mensen en daarbij ook de potentiële leden die denken dat De Kringen praatgroepjes zijn, zullen dit beeld pas wijzigen als ze daarvoor een goede reden hebben; bijvoorbeeld als ze het beeld ontkracht zien (Rotenstreich, 1983, 543-544). Ook Kringleden kunnen last hebben van het negatieve imago van De Kringen omdat ze ook tot de doelgroep behoren en zichzelf kunnen gaan spiegelen aan Stichting De Kringen. Kritiek op Stichting De Kringen kunnen ze als kritiek op zichzelf gaan ervaren (Hatch en Schultz, 1997).

Communities

Stichting De Kringen is op een andere manier een community dan hoe veel andere communities bekend staan. Ze is niet een community die strijd levert in de maatschappij, maar meer een community die mogelijkheden geeft voor de emancipatie van het individu. Homo's, lesbiennes en bi's die in het begin moeite hebben met hun geaardheid omdat er bijvoorbeeld niemand in hun omgeving is die deze geaardheid heeft, kunnen binnen De Kringen andere mensen ontmoeten met dezelfde geaardheid. Dit zou ze een hoger zelfvertrouwen kunnen geven. Eventuele lichamelijke klachten die het individu had door

de moeite met zijn of haar geaardheid zouden ook kunnen verdwijnen. Doordat de homo's, lesbiennes en bi's niet meer alleen staan en zich ook op lichamelijk gebied beter voelen, kunnen ze zichzelf sterker voelen staan. Als ze zichzelf sterker voelen staan zullen ze ook beter functioneren binnen de maatschappij, dit is dan iets wat ze zelf hebben bereikt en niet iets waarvoor Stichting De Kringen direct strijd heeft geleverd. Stichting De Kringen biedt hulp aan het individu om zelf te emanciperen (Nelson, Prilleltensky, en MacGillivray, 2001).

Homo- en biseksuelen zouden een bijdrage kunnen leveren aan de cultuur in Nederland, als mensen de intrinsieke waarde van de cultuur gaan inzien (Musschenga, 1998). Stichting De Kringen zou hieraan een bijdrage kunnen leveren, doordat mensen binnen de Stichting kunnen zien dat homo- en biseksuelen in eerste instantie niet anders zijn dan andere Nederlanders en ook niet alleen uit zijn op feesten en seks.

Aanbevelingen

Stichting De Kringen kan het beste aan potentiële leden de identiteit proberen duidelijk te maken: je kunt andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen bij De Kringen, je kunt de weg leren kennen in de homowereld en je kunt discussiëren over allerlei thema's op het gebied van homoseksualiteit. Dit waren punten waarom niet-Kringleden het meest van een nieuwe homo-organisatie lid zouden willen worden en die Stichting De Kringen zelf ook nastreeft. Kringleden zouden stoppen met De Kringen als het niet meer gezellig zou zijn en als er niks meer uit De Kring viel te halen, daarom moet ervoor gewaakt worden dat De Kringen blijven voldoen aan de behoeften van haar Kringleden.

Aan het probleem dat niet-Kringleden hetgeen ze zoeken ook wel in andere organisaties vinden is waarschijnlijk niet veel te doen, De Kringen moeten zich alleen beter profileren door op zoveel mogelijk manieren te laten zien op welke gebieden ze uniek zijn. Er zouden wel veel meer potentiële leden bereikt kunnen worden dan nu het geval is, want het blijkt dat er nog steeds een aantal homo's, lesbiennes en bi's zijn die Stichting De Kringen überhaupt niet kennen.

Ook uit dit gedeelte van het onderzoek blijkt dat de beste manier waarop potentiële leden bereikt kunnen worden om de identiteit van De Kringen over te brengen mond-tot-mond reclame is, de meeste van de niet-Kringleden hadden op deze manier gehoord van Stichting De Kringen en ook Kringleden vinden dit de beste manier. Kringleden willen waarschijnlijk hun positieve ervaringen overbrengen aan potentiële leden, want ze hebben het idee dat hiermee nieuwe leden worden aangetrokken. Of dit ook echt het geval is is natuurlijk niet geheel zeker, maar Kringleden zouden op deze manier wel kunnen proberen te laten zien dat er zaken zijn te vinden in De Kringen die niet in andere organisaties te vinden zijn. Het zou daarom verstandig zijn als Kringleden veel van hun positieve ervaringen ook daadwerkelijk overbrengen aan potentiële leden.

Uit dit hoofdonderzoek blijkt nog meer dan in het vooronderzoek dat adverteren in media van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's ondersteunend kan werken. Niet-Kringleden die niet in contact komen met Kringleden kunnen op deze manier toch van De Kringen horen en er kan ook meer algemene informatie worden gegeven, die ook

interessant kan zijn voor niet-Kringleden die wel via mond-tot-mond reclame van De Kringen hebben gehoord. Niet-Kringleden gaven over het algemeen in ieder geval aan enigszins bekend te zijn met deze media. Er waren echter niet veel niet-Kringleden die via deze media van De Kringen hadden gehoord, daarom zal het adverteren in ieder geval wel opvallender moeten gebeuren. De landelijke website en het COC waren wel belangrijk geweest voor het bekend worden met De Kringen door niet-Kringleden, daarom is het belangrijk dat De Kringen zich ook op deze media richten. Het oordeel van de Kringleden over de website en de folders van De Kringen lag rond het gemiddelde, vooral aan het functioneren van de website zou nog enigszins gewerkt kunnen worden. Vooral de folders waren vrij onbekend onder zowel Kringleden als niet-Kringleden, aan dit medium kan dus meer bekendheid worden gegeven.

Er zou ook meer aandacht geschonken kunnen worden aan de plaatsen waar er wordt geadverteerd voor De Kringen. Niet-Kringleden geven zelf aan het grootste deel van hun informatie van homofeesten, uit cafés en uit homoboekwinkels te halen. Mogelijk is hier al wel informatie te vinden en Kringleden vinden deze plaatsen ook wel geschikt, maar de plaatsen die De Kringleden het meest geschikt lijken om nieuwe leden te benaderen (zoals middelbare scholen, universiteiten en bibliotheken) zijn niet de plaatsen waar niet-Kringleden de meeste informatie vandaan halen. Het is verstandig als De Kringen zich richten op plaatsen waarvan niet-Kringleden aangeven dat ze er het grootste deel van hun informatie vandaan halen, met name cafés en homofeesten.

De Kringen zouden meer potentiële leden kunnen aantrekken als meer van deze potentiële leden van het bestaan van De Kringen afwisten, als ze beter zouden weten waar De Kringen voor staan en als ze hun behoeften niet al vonden in andere organisaties. Tenslotte gaven enkele homo's en lesbiennes die nog niet lid waren buiten het onderzoek om aan dat ze geen contact konden krijgen met mensen van De Kringen toen ze interesse hadden, dit is iets dat uiteraard altijd voorkomen moet worden. Maar de eerste prioriteiten waaraan Stichting De Kringen moet gaan werken zijn haar bekendheid en haar profilering.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Een opvallend resultaat van dit onderzoek was dat homo's, lesbiennes en bi's lid worden van De Kringen om de ontmoeting en gezelligheid maar niet om te praten over problemen, terwijl ze dit soort motieven wel ook gevonden hebben. Om hier een mogelijke verklaring voor te kunnen vinden zou in een volgend onderzoek dieper kunnen worden ingegaan op de factoren die van invloed zijn op de beslissing om wel of niet lid te worden van De Kringen. Ook zou er onderzocht kunnen worden waar homo's, lesbiennes en bi's in het algemeen behoefte aan hebben in een organisatie voor deze doelgroep. Daarbij kan ook verder onderzocht worden met welke unieke punten De Kringen zich het beste kunnen profileren.

Het is belangrijk om de effectiviteit van verschillende media en plaatsen in de gaten te houden, omdat deze zo nu en dan kan veranderen.

Een verdere stap zou kunnen zijn om te onderzoeken wat hetero's vinden van speciale organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's, om te kunnen bepalen in hoeverre het oordeel van hetero's van invloed is op het functioneren van organisaties zoals De Kringen.

Literatuur

- Ackoff, R.L. (1999). Some thoughts about corporate image. *Systems Practice* 4 (4), 279-281.
- Adriaanse, V. e.a. (2000). *Homo/lesbo worden. Aanbod van De Kringen en achtergronden van deelnemers*. Utrecht: Homostudies.
- Anderson, R. G. (1979). The role of the church in the community based care of the chronically mentally disabled: Reclaiming a historic ministry. *Pastoral Psychology* 28 (1), 38-52.
- Ashforth, B. en Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review* 14 (1), 20-39.
- Bromley, D.B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review* 3 (3), 240-252.
- Brown, A.D. (1999). Book review: Narrating the organization: dramas of institutional identity. *Human Relations* 52 (4) ,539-544.
- Czarniawska, B. (1997). *Narrating the organization: dramas of institutional identity*. Chicago and London: The university of Chicago Press.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. en Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (2), 113-127.
- Dutton, J. en Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Review* 34, 517-554.
- Dutton, J. en Dukerich, J. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2), 239-263.
- Fishbein, M. en Ajzen, I. (1975). *Believe, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Reading, MA.
- Foster, J.H. e.a. (1999). Quality of life in alcohol-dependent subjects – a review. *Quality of Life Research* 8: 255-261.
- Hatch, M.J. en Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31 (5/6), 356-365.
- Harper, G. en Schneider, M. (2003). Oppression and discrimination among gay, lesbian, bisexual and transgendered people and communities: A challenge for community psychology. *American Journal of Community Psychology* 31 (3/4), 243-252.

Hongladarom, S. (1999). *Review Cultures and societies in a changing world*. Wendy Griswold. Springer-Verlag London Limited.

Kotler, P. (1992). *Marketing voor non-profit organisaties*. Alphen aan den Rijn: Zaventem.

McArthur, R. en Bruza, P. (2001). *The ABC's of Online Community*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Musschenga, A.W. (1998). Intrinsic value as a reason for the preservation of minority cultures. *Ethical Theory and Moral Practice 1*, 201-225.

Nelson, G., Prilleltensky, I en MacGillivray, H. (2001). Building value-based partnerships: toward solidarity with oppressed groups. *American Journal of Community Psychology 29 (5)*, 649-677.

Neijndorff, F. (1995). *De geschiedenis van en ervaringen met een homo-organisatie*. Den Haag: Nederlandse Document Reproductie B.V.

Pilisuk, M., Hillier Parks, S. e.a. (1982). The helping network approach: Community promotion of mental health. *Journal of Primary Prevention 3 (2)*, 116-132.

Posthumus, K. (2004). *Kringen in de branding*. Gorinchem: Narratio.

Riel, C.B.M. van, Stroeker, N.E. en Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review 1 (4)*, 313-326.

Riordan, C.M. e.a. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics 16*, 401-412.

Rotenstreich, N. (1983). *Public culture of a democratic society: comments on Professor Rawls' Dewey Lectures*. The Hague: Martinus Nijhoff Publishers.

Schoemaker, H. en Vos, M. (1989). *Kijk op het imago : voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken*. Ede: ACC.

Siegel, L.I. (1991). Projective identification: Pros and cons. an essay review of Samuel Slipp, The technique and practice of object relations family therapy. *Contemporary Family Therapy 13(3)*, 275-296.

Slipp, S. (1988). *The technique and practice of object relations family therapy*. Northvale, NJ: Jason Aronson.

Tajfel, H. en J.C. Turner (1985). *Social Identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press

Trickett, E.J. (2002). Context, culture, and collaboration in AIDS interventions: Ecological ideas for enhancing community impact. *The Journal of Primary Prevention*, 23 (2), 157-174.

Young, A.M. e.a. (2003). Individual differences in sensitivity to disempowering acts: A comparison of gender and identity-based explanations for perceived offensiveness. *Sex Roles* 49 (3/4), 163-171.

Kaczorowski, C. (2002). *Mattachine Society*. http://www.glbtq.com/social-sciences/mattachine_society.html (28 september 2002)

members.aol.com/matrixwerx (red.), (2002). *Daughters of Bilitis*. <http://members.aol.com/matrixwerx/glbthistory/bilitis.htm> (25 september 2002)

Roscoe, W. (1999). *Mattachine: Radical Roots of Gay Liberation*. <http://www.shapingsf.org/ezone/gay/files/gaymatta.html> (6 januari 1999)

RTL Nieuws (red.), (2004). *Onderzoek naar weigering homoblad door scholen*. [http://www.rtl.nl/\(actueel/rtlnieuws\)/components/actueel/rtlnieuws/2004/10_oktober/11/binnenland/1011_onderzoek_homoblad_0025.xml](http://www.rtl.nl/(actueel/rtlnieuws)/components/actueel/rtlnieuws/2004/10_oktober/11/binnenland/1011_onderzoek_homoblad_0025.xml) (11 oktober 2004)

RTL Nieuws (red.), (2004). *Tientallen scholen weigeren homoblad Expresso*. [http://www.rtl.nl/\(actueel/rtlnieuws\)/components/actueel/rtlnieuws/2004/10_oktober/09/binnenland/1009_scholen_weigeren_homoblad_1730.xml](http://www.rtl.nl/(actueel/rtlnieuws)/components/actueel/rtlnieuws/2004/10_oktober/09/binnenland/1009_scholen_weigeren_homoblad_1730.xml) (9 oktober 2004)

www.coc.nl (red.), (2005). *Diversiteit*. <http://www.coc.nl/dopage.pl?thema=diversiteit&pagina=inleiding> (25 augustus 2005)

www.stonewallrevisited.com (red.), (1997). *Stonewall Revisited*. <http://www.stonewallrevisited.com> (5 augustus 1997)

Informatiepakket Stichting De Kringen 1995, uitgave: 5 september 2000.

Bijlagen

Bijlage 1. Interviewschema voor interviews Kringleden

Instructie voor de interviewer

- Werk alle vragen een voor een af en vraag zonodig door.
- Laat geen reactie op de antwoorden blijken.

Leeftijd respondent:

Geslacht:

Gespreksintroductie

- Vertel dat het doel van het onderzoek is om de motivaties van Kringleden te achterhalen en hoe het lid bij de Kring gekomen is.
- Vertel dat niemand anders het interview zal beluisteren en dat de resultaten vertrouwelijk behandeld zullen worden.

1. Van hoeveel Kringen ben je lid of lid geweest?

Wat is/was de samenstelling van deze Kringen?

Gedurende welke periode is/was je lid van deze Kringen?

2. Kun je vertellen hoe je bij De Kringen bent gekomen?

Hoe kwam je voor het eerst in contact met De Kringen?

- *Wat waren je redenen om naar iets als de kringen op zoek te gaan?*

Wat was je eerste indruk van De Kringen?

- *Wat verwachtte je van De Kringen?*

Welk beeld gaf het kennismakingsgesprek je van De Kringen?

- *Kwam dit beeld overeen met wat je er van verwacht had?*

- *Hoe belangrijk was het kennismakingsgesprek voor je keuze voor De Kringen?*

Wat waren uiteindelijk je motieven om lid te worden?

Was je al uit de kast toen je begon met De Kringen?

- *Is dat nu veranderd? Welke invloed hebben De Kringen hierop gehad?*

- *Had je voordat je begon met De Kringen al iets met je homoseksualiteit gedaan? En wat dan? Miste je daar iets wat je in de kringen hoopte te vinden? Vind je daar iets wat je niet in de kringen kunt vinden?*

3. Wat was je eerste indruk toen je bij je eerste Kringbijeenkomst binnenkwam?

Wat vond je zo op het eerste gezicht van de mensen die aanwezig waren?

Hoe was de sfeer tijdens de avond?

- *Wat vond je van deze sfeer?*

Hoe voelde je je aan het eind van de eerste Kringavond?

- *Was het wat je ervan had verwacht?*

4. Hoe verloopt een typische Kringavond in de Kring(en) waarvan je lid bent?

Gaat het ook wel eens anders?

- *Hoe dan?*

Wat vind je van deze avonden?

- *Komen ze overeen met je verwachtingen vooraf?*

Hoop je nog iets in de komende Kringen te vinden wat je tot nu toe niet gevonden hebt?

Hoe belangrijk vind je de rol van de Kringleider?

5. Wat betekent het voor je om bij een Kring te zitten?

Denk je dat je dit ook in een andere organisatie zou kunnen vinden?

- *Ken je andere organisaties?*

Zijn je verwachtingen over De Kringen (niet alleen de Kringavonden) uitgekomen?

- *Heeft het bij een Kring zitten ook iets positiefs opgeleverd wat je niet verwachtte?*

Kun je je speciaal een leuke gebeurtenis herinneren die je ooit bij De Kringen hebt meegemaakt? (anekdote)

6. Zijn er weleens Kringleden in je omgeving gestopt of ben je zelf weleens gestopt met een bepaalde Kring?

Wat waren daarvoor de redenen?

- *(bij vragen over anderen): Wat vind je van deze redenen?*

Welke invloed had dit stoppen op de rest van de betreffende Kring?

7. Hoe kijk je aan tegen andere Kringen hier in de omgeving?

Wat doen ze daar anders dan bij jullie?

Wat vind je daarvan?

Wat weet je van de landelijke organisatie De Kringen?

- *Wat vind je ervan wat ze doen?*

Speelt de landelijke organisatie De Kringen een rol voor je?

- *Welke rol zou de kringen voor je kunnen spelen?*

8. Hoe denk je dat andere homoseksuelen –die niet lid zijn van een Kring- over De Kringen denken?

Wat zie je als vooroordelen die er zijn tegen De Kringen?

- *Waar zijn die vooroordelen op gebaseerd?*
- *Zijn er opvattingen waar die buitenstaanders misschien wel gelijk in hebben?*

Wat zou je vertellen aan iemand die vraagt wat De Kringen zijn?

9. Wat vind je van de communicatiemiddelen die de landelijke Kringen op dit moment gebruiken?

Zou er volgens jou wat verbeterd kunnen worden aan de communicatiemiddelen die nu gebruikt worden? (bv website, folders, teletekst)

Heb je een idee hoe potentiële leden het beste benaderd kunnen worden?

Bijlage 2. Resultaten vooronderzoek

nr.	Geslacht	Leeftijd
1	vrouw	28
2	vrouw	32
3	man	20
4	vrouw	32
5	man	24
6	man	32
7	vrouw	24
8	vrouw	29
9	vrouw	28
10	vrouw	30
11	man	33
12	vrouw	30
13	vrouw	26
14	vrouw	21
15	man	28
16	vrouw	32
17	vrouw	31
18	vrouw	28
19	man	20
20	man	26
21	vrouw	34
22	man	20
23	vrouw	36
24	man	34

nr.	Aantal jaren lid sinds eerste Kring	Soort Kring
1		4 vrouwenkring en gemengde kring
2		<1 vrouwenkring
3		3 mannenkring
4		<1 vrouwenkring
5	bijna 1	jongerenkring
6		<1 mannenkring
7	bijna 2	vrouwenkring
8	1,5	vrouwenkring
9		<1 vrouwenkring
10	1 maand	vrouwenkring
11	7, oprichter	gemengde kring
12		3 vrouwenkring
13		<1 meidenkring
14	bijna 2	meidenkring
15		5 jongerenkring en gemengde kring
16		3 vrouwenkring
17	2,5	vrouwenkring
18		3 vrouwenkring
19		5 mannenkring, jongerenkring
20		8 jongerenkring en gemengde kring
21	tussen de 4 en 5	gemengde kring
22		<1 mannenkring
23		3 vrouwenkring
24		3 mannenkring

nr.	Via welke communicatiemiddelen lid
1	Expreszo, viavia, Roze Eindhoven
2	Viavia
3	JIP
4	Zijaanzij, persoonlijk
5	Van vrienden telefoonnummer
6	Een vriend had erover verteld
7	Oproepje Kringleidster op sites Zijaanzij en Expreszo
8	Mond-tot-mond
9	Website landelijk en Tilburg via linkjes, COC, een vriendin
10	Advertentie Zijaanzij
11	Iemand kwam met idee om Kring op te starten
12	Teletekst, een vriendin die erbij zat
13	Vriendin kende iemand die erbij zat, foldertje bibliotheek, website
14	folder
15	Internet, via zoekmachine
16	Website, viavia
17	Folder, vrouw zat bij twee Kringen
18	Studentenblad
19	Internet, viavia
20	Internet, blaadjes als Expreszo
21	Kennis had artikel in krant gezien
22	Vriend zat erbij en hield kring bij hen thuis
23	Advertentie in krant, wel eens van gehoord
24	Folder, website

nr.	Motivaties/verwachtingen
1	Mensen leren kennen/Gewoon gezelligheid
2	Biseksuele en lesbische vrouwen leren kennen/ervaringen delen over serieuze onderwerpen als coming out
3	Homoseksuele leeftijdsgenoten leren kennen/praten over homoseksualiteit en uitgaan
4	Geen/gezelligheid
5	Anders dan bij uitgaan homojongeren tegenkomen/behalve praten ook gezelligheid
6	Meer homo's ontmoeten
7	Meer mensen leren kennen, uitgaan
8	Meer mensen leren kennen, enige vastigheid en regelmaat
9	Dingen ondernemen met andere lesbische vrouwen/gezellige contacten
10	Identiteitscrisis/soort meidengroep waar je leuke dingen met elkaar doet en met elkaar praat
11	Weerklank, met jezelf leren omgaan/leuke dingen ondernemen, tijd voor een goed gesprek, missie
12	Uitbreiding kennissenkring lesbische/biseksuele mensen/gezelligheidsvereniging voor geestverwanten voor lesbische aangelegenheden
13	Lesbische en biseksuele mensen leren kennen, het over dingen hebben en leuke dingen doen/dat ik me er niet echt thuis zou voelen
14	Meiden in dezelfde situatie ontmoeten, praten over seksuele geaardheid/praten over lesbisch zijn en verhalen horen, leuke dingen doen
15	Sociale kringen opbouwen/eens in de maand gezelligheid, vrienden, tips over geaardheid en hoe daarmee om te gaan
16	Lesbische vrouwen leren kennen/met vrouwen bij elkaar komen en daarbij leuke activiteiten ondernemen
17	Gezelligheid met groep meiden, sociale contacten
18	Mensen leren kennen/in huiskamer praten en uitgaan
19	Ik zocht homo's in mijn woonplaats, iets met homoseksualiteit doen/ingeleid worden in het homowereldje
20	Andere homo's leren kennen die me wegwijs zouden kunnen maken
21	Homoseksuele mensen leren kennen/leuke dingen doen zonder problematiseren homoseksualiteit
22	Gezellige avonden en informatie
23	Mensen leren kennen, leuke dingen doen en leuke discussies hebben
24	Concept sprak aan, sociale contacten en mensen leren kennen, van mensen en thema's leren

nr. Eerste indruk

- 1 Enigszins vaag, ook toen er eerst geen Kring voor me was
- 2 Leuk en ook wel nuttig, mensen met dezelfde gevoelens leren kennen
- 3 Het sloot aan op wat ik verwachtte, positief, warm beeld
- 4 Gezellig
- 5 Praatgroepje, drie keer niks
- 6 Kennismakingsgesprek was goed
- 7 Leuk, kon meer mensen leren kennen
- 8 Leek gewoon leuk
- 9 Het leek wel leuk en actief
- 10 Ik dacht dat het bij het COC hoorde
- 11 Landelijke organisatie was goede aanvulling op eigen opgestarte Kring
- 12 Een braaf gebeuren, verder wel gezellig, huiskamersfeertje
- 13 Folder summier, kwam suf over, niet echt spannend
- 14 Onwijs leuk
- 15 Religieuze achtergrond
- 16 Positief, maar vanwege oprichtingsfase nog wel moeizaam
- 17 Dacht dat ik niet welkom was omdat ik niet wist of ik lesbisch was
- 18 Positief, niet echt duidelijk beeld, laagdrempelige manier om mensen te leren kennen
- 19 Leken wel gezellige lui
- 20 Kleine groep mensen van dezelfde mensen die elkaar beter leren kennen door gesprekken
- 21 Heel positief, goed georganiseerd
- 22 Eerst praatgroep, op die avond interessant en gezellig
- 23 Dat het me aansprak, dat je dingen deed en ondernam
- 24 Het idee sprak aan, maar ik had het idee dat ik er nog niet klaar voor was

nr.	Belang kennismakingsgesprek
1	Niet belangrijk, gaf vertekend beeld
2	Niet zo belangrijk, wist dat ik erbij wilde en wilde de leden leren kennen
3	Keus al gemaakt, maar bevestiging wat ik verwachtte
4	Belangrijk, indien niet leuk niet gedaan
5	Positiever beeld
6	Al besloten bij Kring te gaan, gesprek belangrijk voor keus welke Kring
7	Niet, je moet het altijd proberen. Je zou het oubollig kunnen vinden, was het niet
8	Wist al dat ik erbij wilde, wilde de anderen leren kennen
9	Best wel belangrijk, ik wilde wel een aantal dingen weten voor ik erbij ging
10	Keus eigenlijk al gemaakt
11	Niet gehad, was oprichter
12	Keus al gemaakt, Kringweekend meegemaakt
13	Het gaf een beter beeld, leuke mensen, het gaf vertrouwen
14	Heel belangrijk, als gesprek niet leuk was geweest dan had ik het niet gedaan
15	Had het al wel besloten, had direct gesprek met kringleider
16	Wel belangrijk, ik had er geen beeld bij. Gesprek viel positief uit
17	Wel heel belangrijk, tweede gesprek beter dan eerste
18	Ik zou er altijd wel bijgaan
19	Niet echt belangrijk, gewoon gezellig, kon opstappen als het niks was
20	Eerste gesprek soort ballatagecommissie, daardoor tweede gesprek zeer belangrijk
21	Belangrijk, ik wist toen dat ik erbij wilde
22	Niet belangrijk, puur formeel omdat het moest
23	Belangrijk, ik moet eerst iets zien of horen voor ik beslis
24	Ik wist al dat ik erbij wilde, maar goed gesprek

nr.	Al uit de kast?
1	Ja, ga er nu bewuster mee om
2	Ja, makkelijker praten door ervaringen anderen
3	Ja, meer houvast door zien anderen
4	Ja, nu meer leuke dingen doen
5	Ja, geen invloed
6	Ja, durf meer homo te zijn
7	Ja, praat er misschien makkelijker over
8	Ja, geen invloed
9	Ja, als je problemen hebt kun je beter naar het COC
10	Ja, geen invloed
11	Ja, door andere ervaringen makkelijker praten
12	Ja, minder beladen onderwerp, heb nu vriend
13	Gedeeltelijk, versneld en gemakkelijker gemaakt
14	Ja, denk er bewuster over na wie ik het vertel
15	Ja maar nog niet helemaal, gaf voor vertellen aan ouders juiste moment
16	Ja, geen invloed
17	Ja, geen invloed
18	Ja, steuntje in de rug, kan er makkelijker mee omgaan
19	Ja, ik kan over bepaalde dingen makkelijker praten
20	Ja, rustiger en opener geworden door ervaringen anderen
21	Ja, bepaalde dingen werden makkelijker
22	Gedeeltelijk, geen invloed
23	Ja, je kunt er wel opener over praten, de Kring is er wel een plek voor
24	Ja, maar dat ging niet goed, nu beter door verhalen en ervaringen anderen

nr. Indruk eerste avond

- 1 Wel OK, sfeer afwachtend maar goed, opgelucht
- 2 Onwennig, gemengde gevoelens, vroeg me af of ik band kon krijgen
- 3 Verschillende mensen, eerst gespannen later lossen, erg gaaf, nog beter dan verwacht
- 4 Wennen aan de oudste zijn, uiteindelijk wel tevreden
- 5 Verschillende mensen, positieve sfeer, blij dat ik het gedaan had
- 6 Mensen waren te verschillend om er een groep van te maken, avond verliep wel goed
- 7 Heel gezellig en open
- 8 Sfeer afwachtend maar wel OK, na afloop blij
- 9 Verschillende types, lacherige sfeer, na afloop nog afwachtend
- 10 Leuk en gezellig, verbaasd dat ik het nodig had
- 11 Oudere mensen dan verwacht, goede sfeer, wat ik gehoopt had
- 12 Divers gezelschap, iedereen vertelde over zichzelf, blij dat ik het gedaan had
- 13 Leuke mensen, leuke sfeer, ik had er wat aan
- 14 Leuk, gezellig, aardige mensen, meer dan verwacht
- 15 Goede afwisseling serieus en gezellig, avond gaf goed gevoel
- 16 Alleen met kringleidsters, leuke avond, voelde wel goed
- 17 Afwachtend, wel goedgekeurd
- 18 Iedereen al ver, positieve sfeer, tevreden
- 19 Enigszins geforceerd, zag wel potentie voor de toekomst
- 20 Leuk, relaxte sfeer, goede indruk
- 21 Bevestiging dat ik het positief vond, aan eind van avond opgelucht
- 22 Gezellig en informatief, wilde het na die avond wel vaker
- 23 Chaotisch, gezellig, het voelde goed en volstaan
- 24 Aardige mensen en prettige sfeer, maar te intieme vragen

nr.	Invulling Kringavonden
1	Rondje actueel, thema, afsluiting, met kleine groepjes uitgaan
2	Binnenkomen, koffie/koek, mededelingen, rondje, thema
3	Binnenkomen, koffie, kletsen, rondje over homoseksualiteit, thema, uitgaan
4	Stappen, bij iemand thuis of uitgaan, ook in niet-homogelegenheden
5	Kletsen, onderwerp
6	Nog geen typische gehad, activiteiten, kennismaking, rondjes, een keer discussie
7	Niet echt typische avonden, we zien elkaar vaak tussendoor. Op avonden dingen regelen
8	Rondje afgelopen maand en kijken of iedereen er is, thema, kletsen, soms met een paar uit
9	Tot nu toe altijd anders. Soms alleen kletsen, als er een thema is soms heel kort
10	Spel afgemaakt, kletsen
11	Vroeger in gemeenschapsruimte sportzaal, later bij mensen thuis of buiten deur, nu andere aard gesprekken
12	Binnenkomen, kletsen, thee/koffie, uitgebreide kringronde of activiteit
13	Binnenkomen, kletsen, lang rondje, meestal wel onderwerp, uitgaan
14	Thee, rondje, nog aan het zoeken maar meestal daarna thema, soms met een paar uit
15	Binnenkomen, ouwehoeren, soms iets voorbereid
16	Zeer chaotisch, binnenkomen, initiatief avond leiden, rondje, thema
17	Rondje, twee mensen iets voorbereid, meestal aan de hand van een thema
18	Rondje, twee mensen thema voorbereid, soms nog naar stad
19	Begint anders te worden, meestal kletsen en daarna komen Kringleiders met thema
20	Binnenkomen, drinken en kletsen, activiteit of discussie, vrijwillig uitgaan of blijven hangen
21	Doe-activiteiten in de huiskamer of buitenshuis, twee keer per jaar gespreksactiviteit
22	Binnenkomen, iets drinken, onderwerp in vorm van spel of lezing, borrelen, uitgaan
23	Toch altijd veel praten, veel lachen, gezellig. Een ontspannen sfeer
24	Binnenkomen, koffie met gebak of cake, mededelingen, maandrondje, thema, borrelen

nr. Wel verwacht/wel gevonden	nr. Wel verwacht/niet gevonden
1 Avonden bevallen wel	1 Diepgang, iedereen aanwezig
2 Mensen leren kennen en thema's bespreken	2 Spanning wegnemen
3 Andere homoseksuelen spreken	3 Avonden werden later minder
4 Samen uitgaan	4 /
5 Avonden bevallen wel	5 Nog bepaalde onderwerpen
6 Avonden zijn wat ik verwachtte	6 Echt een goed gesprek
7 Avonden zijn gezellig	7 /
8 Avonden zijn wat ik verwachtte	8 Mijn conflicten oplossen
9 Nieuwe mensen leren kennen, ook aardige	9 Hechtere club, meer diepgang
10 Avond was goed	10 Ervaringen anderen horen
11 Kennismaking en uitgaan	11 Blanco in nieuwe kring
12 Lesbische vrouwen leren kennen	12 Meer leden
13 Heb mensen leren kennen	13 Kringweekend met alle Kringen
14 Leuk om bezig te zijn en verhalen te horen	14 Ik hoor iedere keer nieuwe zaken
15 Ik blijf in touch, het heeft aan alle behoeften voldaan	15 /
16 Contacten leggen	16 Afhankelijk van thema's
17 Gezelligheid	17 Meer leuke contacten, afspreken
18 Tevreden met avonden	18 /
19 Avonden zijn gezellig	19 We zijn niet hecht buiten Kring, zie weinig terug van lidmaatschap
20 Mensen leren kennen die dienen als voorbeeld	20 /
21 Dit soort activiteiten	21 /
22 Drie informatieve avonden	22 Het bleek geen praatgroepje, drie niet-informatieve avonden
23 Heb mensen leren kennen in en buiten Kringen	23 Het zou leuk zijn als de groep vast bleef
24 Avonden zijn leuk en groep is leuk	24 /

nr.	Niet verwacht/toch gevonden
1	Viavia veel leuke mensen leren kennen
2	/
3	Kring heeft met veel dingen geholpen, weet niet of ik dat verwachtte
4	Zulke hechte vriendschappen
5	Zware onderwerpen vallen wel mee
6	Hele goede vriendschappen
7	Zoveel goede banden
8	Echt een paar leuke mensen leren kennen, gelukkig niet christelijk
9	/
10	Dat ik die ontwikkeling nodig had en die in gang is gezet
11	Beter leren organiseren
12	Echte vriendinnenclub, weet meer over uitgaansgelegenheden, gezelliger dan verwacht
13	Zo leuk, zulk goed contact met Kringmensen
14	Ik durf mezelf meer te zijn
15	Niet direct aanwijsbaar
16	Hechtere vriendschappen dan verwacht, we organiseren ook steeds meer buiten Kringen
17	/
18	Avonden zijn iets inhoudelijker, iedereen al zo ver
19	/
20	Dat ik zo duidelijk heb wat ik met mijn homoseksualiteit kan doen
21	Een vriendin gevonden
22	Er een paar zeer goede vriendschappen aan overgehouden
23	Ik heb een relatie gehad
24	Ik kon makkelijker aan anderen vertellen dat ik homo was door verhalen van anderen

nr. Rol Kringleider

- 1 Contact onderhouden met nieuwe leden
- 2 Structuur brengen en doelstellingen in de gaten houden, anders snel vriendenclubje
- 3 Niet echt belangrijk, af en toe regie nemen, administratie, daarheen als er geen plek was
- 4 Houdt groep bij elkaar
- 5 Groep bij elkaar houden, gesprek bij onderwerp houden, iedereen aan bod laten komen
- 6 Gesprek leiden, creatief zijn, groep stimuleren door idee in te brengen
- 7 Steeds minder belangrijk, aan begin initiatief nemen, nu voor nieuwe leden
- 8 Kring op de rails houden, sociaal zijn en organisatietalent hebben
- 9 Beetje sturend, mailtjes versturen e.d., mensen die weinig zeggen naar voren halen
- 10 Behoeften oppikken en ruimte daarvoor geven, het leuk vinden, zin aan de avond geven, maar je doet het samen
- 11 Voor nieuwe mensen stukje begeleiding, sturende en motiverende kracht. Deze kring bestuur.
- 12 Voor ons laag, wij zijn vriendinnenclubje. Voor andere kringen voorzitterrol, voor problemen, openstaan voor verschillende karakters
- 13 Enthousiasme, energie in de kring steken, op de eerste avond sfeer scheppen, dat je er je verhaal kwijt kunt
- 14 Niet heel belangrijk, aan begin afspraken en dingen structureren, later moet het ook vanuit de Kringleden komen
- 15 Overwicht vormt de kring en een beetje gezond verstand, sociaal inzicht en een behoorlijke mate van integriteit zijn belangrijk
- 16 Wel belangrijk, sturing, nieuwe leden werven, contact met landelijke Kringen. Maar je maakt de Kring met zijn allen
- 17 Bij jonge kringen leden bij de hand nemen, bij slechte sfeer bemiddelen, bij ons geen rol
- 18 Minder belangrijk, leden verzinnen thema's, alleen financiële zaken regelen en contactpersoon zijn
- 19 Toch wel belangrijk, thema draagt hoop bij aan discussie. Zonder leiders en thema avond niet zo soepel
- 20 Belangrijk, leden moeten ei kwijt kunnen en het naar hun zin hebben, communicatief vaardig, autoriteit
- 21 Wij hebben een bestuur, dat is vooral belangrijk om activiteiten te organiseren
- 22 Kring bij elkaar houden, anders valt het uit elkaar en heeft iedereen het ergens anders over
- 23 Belangrijk, dat die er is en structuur brengt. Stem durven laten horen en een beetje overmacht hebben
- 24 Heel belangrijk, dingen organiseren, gesprekken voeren/leiden/afkappen, sociaal maar geen hulpverlener zijn, levenservaring hebben

nr.	Betekenis Kring
1	Heel leuk, veel plezier, zo belangrijk dat ik erin blijf
2	Gewoon leuk, maar niet speciaal
3	Stuk erkenning, grote waarde om te praten
4	Niet echt iets, nieuwe vrienden
5	Gewoon heel leuk om het over dingen te hebben
6	Leuk, gezellig als het goed is
7	Hoop lol, steun in moeilijke tijden
8	Hartstikke leuk, rust en regelmaat, basis voor praten
9	Niet zoveel, een extra activiteit
10	Stukje invulling aan mijn lesbisch leven
11	Stukje invulling in je persoonlijke zijn, sociaal betrokken bij gevoelsgenoten. Daar leuke dingen mee organiseren
12	Mensen zijn het belangrijkste
13	Toevoeging aan naar de kroeg gaan en kletsen met vriendinnen
14	Ik ben omringd door mensen die ook op vrouwen vallen en met wie ik kan praten, ook over andere dingen
15	Gezellige avond die ik vrij houd, manier om in contact te blijven met andere homo's
16	Heel veel doordat het zo'n leuke groep is
17	Gewoon een keer in de maand gezelligheid
18	Je hebt het er weer eens over
19	Gewoon gezellig, leuk om af en toe "homo" te doen
20	Sociale contacten, gewoon een leuke bezigheid
21	Gezelligheid, activiteiten, het biedt mij veel
22	Het leverde een behoorlijke druk op voor iets waar ik te weinig uit heb kunnen halen
23	Veel, herkenning, plek waar je jezelf kan zijn, dingen kan delen, gezelligheid
24	Sociale contacten, samen uitgaan, uitstapjes, bij iedereen ontwikkelingen zien, eigen verhaal kwijt kunnen

nr. Vergelijking met andere organisaties

- 1 /
- 2 De Kringen kunnen structureel zijn
- 3 Bij de Kringen ben je serieus, COC is vergelijkbaar, maar tijdelijk
- 4 Niet de Kringen, maar deze groep is bijzonder, we klikken allemaal
- 5 Niet naar andere organisaties gezocht
- 6 De Kringen hebben een beperkte setting, dat heeft iets veiligs
- 7 Ik ken alleen mijn eigen Kring, we hebben veel meer gemeen
- 8 Rust en regelmaat kun je ook ergens anders vinden, maar dan praat je niet met elkaar zoals bij de Kringen
- 9 Andere organisaties zijn niet zo gestructureerd, COC is voor helpen en voorlichting, De Kringen is gezellig
- 10 Bij de Kringen heb je het niet specifiek over coming out
- 11 Andere organisaties doen andere dingen, de Kringen is uniek in zijn soort
Bij andere organisaties zul je minder close contact hebben, het COC is vrijblijvender
- 12 Bij andere organisaties kun je ook met elkaar praten, maar dit is langer en heeft meer continuïteit
- 13 Er zijn denk ik wel soortgelijke organisaties, maar of het in deze vorm is weet ik niet
- 14 /
- 15 Sfeer en gezelligheid zijn in andere organisaties ook te vinden, maar het hangt van de soort organisatie af
- 16 De Kringen zijn groepen voor gezelligheid, bij andere organisaties ben je altijd met iets specifiek bezig,
- 17 De Kringen zijn vrijblijvend
- 18 De Kringen onderscheidt zich door de vastigheid, vaste mensen en vaste avonden
- 19 De Kringen is de enige die mensen bij elkaar in een kamer propt en dan gezelligheid verwacht
- 20 Het gebeurt in een huiskamer. Bij uitgaan gaat het om seks en uiterlijk, de Kringen heeft meer inhoud en er komen andere figuren
- 21 /
- 22 Niet groeps gesprekken, maar wel gesprekken van persoon tot persoon
- 23 De Kringen is een keer in de maand en je hebt in tegenstelling tot het COC een thema, de Kringen in deze regio zijn niet gemengd
- 24 De Kringen zijn uniek in het huiskamerconcept en in gezelligheid, dat zouden ze kunnen gebruiken in hun promotie, ook al klinkt dat oubollig

nr.	Redenen om te stoppen en invloed ervan
1	Verhuizing, concept sprak niet aan, niet gevonden wat werd gezocht, klaar ermee. Iemand ga je wel missen, maar er komen ook nieuwe mensen bij.
2	Mensen spraken niet aan, persoonlijke problemen, voelde zich ongemakkelijk. We vroegen ons af wat het nog moest worden.
3	Niet interessant, te persoonlijk. Hele Kring gestopt omdat alle onderwerpen voor oude leden behandeld waren, nieuwe leden geen initiatief
4	Nog niet meegemaakt
5	Kringleider had twee Kringen, invloed moet nog blijken
6	Druk, geen aansluiting, twee Kringen, Kringlid in plaats van leider zijn niet interessant, te weinig invloed, niet genoeg betrokkenheid
7	Emigratie, overbodig, vriendin, druk. Kring werd klein en er waren geen jongens meer, werd meidenkring
8	Een wist nooit wat ze moest zeggen, ze legde wel enig gewicht in de schaal, dat missen we wel
9	Relatie, invloed weet ik niet
10	Zelf zou ik stoppen als er geen beweging zou zijn
11	Persoonlijke problemen, te oud, moeite om eigen wereldje te delen met anderen. Soms opluchting, soms teleurstelling
12	Emigratie, werk, geen behoefte meer. Club kleiner en minder te bespreken.
13	Paste niet bij studie, persoonlijke redenen. Niet echt invloed, maar vanwege band opbouwen wel als er meer mensen stopten
14	Het klikte niet, niet interessant, relatieproblemen, te druk. Verontwaardiging
15	Ik stopte vanwege verhuizen en vanwege kleiner worden kring, kringleider vond het teveel werk. Afbrokkelen en minder gezellig
16	Verstandhouding, relatie, zwanger. De eerste twee redenen zijn besproken en vonden we jammer, maar we kregen nieuwe mensen
17	Kiezen sport en Kring, timide, emigreren. Geen invloed
18	Te druk, kiezen tussen sport en Kring, Kringleidster heeft time-out, bij een paar mensen klikt het niet. Invloed valt mee.
19	Kringleider stopt vanwege vriend en andere Kring, stoppen op zich moeilijk, niet echt grote invloed vanwege niet hechte groep
20	Met hele Kring vanwege acefietje, twee leden stapten over naar oudere Kring, eerste Kring opgedoekt, invloed anderen blijkt nog
21	Psychisch, bestuurslid kon het niet hanteren, geen zin meer, slapende leden. Helemaal geen invloed, grote groep
22	Zelf gestopt vanwege druk reizen en daarbij uitgemolken onderwerpen, rest vanwege uitgemolken onderwerpen
23	Te weinig rekening houden met anderen, miste buiten de Kringen contact, miste aandacht, mensen de overhand, groep liep leeg
24	Zelf door verhuizing, anderen door er genoeg van hebben, HIV, niet kunnen combineren, niet bij hen passen, te oud, moet je op inspelen

nr.	Beeld van Kringen in omgeving
1	Wat los/vaster
2	Hetzelfde/iets minder serieus
3	Meer gezelligheid, hoe langer bestaan hoe meer vriendenkring, streeft doel voorbij
4	Veel gepraat en workshops, zelf geen behoefte aan
5	Weet niet
6	Serieuzer
7	Weet niet
8	Losser, gaan vaak samen uit
9	In een kring ook jongens en eens per twee weken
10	Ken ik nog niet
11	De Kring is goed, anderen hebben meer themabijeenkomsten
12	Jongeren en moeten nog uit de kast, meer discussie
13	In Tilburg is kennismakingsgesprek toelatingsgesprek
14	Soms meer op thema's, soms meer uitgaan, wij er tussenin
15	Jongere kringen zijn iets serieuzer
16	Weet niet
17	Kring over kinderen, kring die jonger was qua mentaliteit en leeftijd
18	Ik ken twee andere Kringen en een daarvan sprak wel aan
19	Denk ongeveer hetzelfde
20	Heb het idee dat ze hetzelfde doel hebben
21	Enigszins negatieve kijk, rommelig/slecht georganiseerd, met Kringleiders kwetsbaar
22	Weet niet
23	Weet niet
24	Minder uitgaan, meer ervaren

nr.	Betekenis landelijke organisatie
1	Wil wel eens met weekend mee, maar de kringen hebben genoeg aan zichzelf
2	Geen, zou meer dingen mogen organiseren om meer mensen te leren kennen
3	Zag er weinig van terug
4	Voor mezelf geen, maar goed als ze iets kunnen doen voor andere homo's
5	Nu geen, misschien zou ik iets zien waar ze aandacht aan zouden kunnen besteden
6	Goed dat die bestaat, op het moment dat ze iets regionaal of landelijk organiseren wel rol
7	Alleen goed voor mensen die nog in coming out zitten, verder wordt de organisatie mogelijk overbodig
8	Geen, wil wel weekend volgen of financieel ondersteunen
9	Geen, voel me meer lid van mijn eigen kring
10	Vooral Kringavonden, misschien een weekend of een workshop
11	Het houdt de verschillende kringen bijeen, maar het staat toch wat verder van de mensen af.
12	Alleen voor meer nieuwe leden, we deden er niks mee en overwogen ons af te sluiten
13	Geen, zal vast nodig zijn, maar je bent maar op klein kringetje gericht
14	Geen, zal vast goed zijn, misschien betekenis als ik weet wat de organisatie inhoudt
15	Geen rol, ze houden wel lijn in de Kringen
16	Geen
17	Geen, maar wel goed dat de organisatie bestaat
18	Geen, als ik zeg dat ik bij de Kring zit komt het wat duf over
19	Zou graag willen weten welke andere Kringen er zijn of leuke brochure of poster
20	Voor mezelf geen, coordinatie en opleiden Kringleiders is belangrijk
21	Weet niet goed hoe ze zich profileren, wel eens discussie over nog aangesloten blijven
22	Voor mezelf geen, wel goed aanstuurpunt voor al die Kringen en mogelijk activiteit samen met eigen vereniging
23	Geen, zou ik mijn Kringleidster wel vragen
24	Ik zou wel willen nadenken over de pr van de Kringen

nr.	Oordeel homoseksuelen buiten Kring
1	Kennen het niet of vinden het een vaag concept
2	Verschillend, voornamelijk geschikt voor mensen die uit de kast aan het komen zijn
3	Serieuze praatgroepen met probleem mensen, maatschappelijke taak om mensen te helpen
4	Weet niet, Kringen zijn minder bekend. Zelf vind ik het een geitewollensokkentoestand, komt ook door naam.
5	Zwaar discussieren, praatgroep
6	Weet niet, ik denk dat het relatief onbekend is
7	Oubollig, geen idee van gezelligheid. Moet je meemaken en er open voor staan
8	Kennen het niet, suf en stijf, christelijk
9	Negatief, seventiesachtig gebeuren

10	Weet het niet van andere homoseksuelen, van mijn heteroseksuele vrienden vindt de helft het goed en de helft niet
11	Vooraf onbekendheid, ze weten niet helemaal hoe het werkt en het wordt als een groepje apart gezien
12	Een studentenvereniging omdat het een gezelligheidsvereniging is
13	Suf en niet interessant
14	Saaie boel, saaie mensen, alleen maar praten
15	Oubollig, huiskamerhomo's
16	Negatief, suf, praatorganisatie, daten
17	Wisselend, positief tot neutraal, geen algemeen beeld. Een iemand had negatieve ervaringen
18	Weet niet
19	Iets wat ze niet nodig hebben, weinig mensen hebben het ook echt nodig
20	Eng vaag clubje, sektechtig, te intiem/te close
21	Geen idee, een kennis vindt het leuk en aardig maar heeft er zelf geen behoefte aan
22	Voor een aantal nog niet bekend, voor een aantal praatclubje en geen behoefte daaraan
23	Weet niet
24	Ik vrees oubollig, jaren 60 en christelijk, praatgroepen, voor probleemgevallen

nr. Vooroordelen

1	Suffig
2	Serieus beeld
3	Heel serieus, voor mensen met problemen
4	Vast wel
5	Zielige homo's
6	Lijkt alleen voor probleemgevallen
7	Oubollig, gedwongen over bepaalde onderwerpen praten
8	Suf en stijf
9	In kringetje praten over gevoelens
10	/
11	Beetje zielig, roddel
12	Ruzie
13	Suf en niet interessant
14	Kerkelijk, suffig, saai, alleen maar praten, zo klinkt het ook
15	Oubollig
16	Suf, daten
17	Zelf: strijd tussen bepaalde kringleden voor bepaalde kringen, klopt wel
18	Weet niet
19	Mensen met problemen
20	Eng vaag clubje, sektechtig, te intiem/te close
21	Geen idee, hetero's vragen zich af waarom nodig
22	Praatgroep voor zielige mensen
23	Weet niet
24	Oubollig, is het nog wel nodig

nr.	Waarop zijn vooroordelen gebaseerd
1	Onwetendheid, bij mensen thuis lijkt het stiekem, alsof er nog een taboe op rust
2	Ze weten niet wat er besproken wordt, ze hebben het nog nooit meegemaakt
3	"Kringen" klinkt ouderwets en niemand hoort er ooit iets over
4	Verhalen die men hoort en beeld dat men daarvan krijgt, en ook het beeld dat de Kringen zelf uitstralen
5	Het wordt vaak gezegd, het is op een gegeven moment de wereld in geholpen
6	Eigen ervaring
7	Omdat het een maandelijks onderwerp is en omdat het steeds bij iemand anders thuis is
8	Op het feit dat er altijd een thema wordt besproken
9	Op de naam en dat het bij iemand thuis is, dan krijg je al snel de naam huiskamergebeuren
10	/
11	Verhalen die men hoort
12	Verhalen over opheffen Kring vanwege ruzie
13	Het klinkt suf dat je bij mensen thuis gaat praten over je lesbisch zijn
14	In de folder is er heel erg nadruk op praten
15	Het bij elkaar gaan zitten als homo's spreekt sommige mensen niet echt aan, zeker niet als ze feesten
16	Het er niet bekend mee zijn
17	/
18	/
19	Ik ken het wel, ik had ook zoiets in het begin, ik ben onder voorbehoud komen kijken
20	Folder en website
21	/
22	Ze weten een klein beetje wat er in een praatgroep gebeurt maar ze hebben het nog niet meegemaakt
23	/
24	De website, de folders, die komen wel oud over

nr. Omschrijving van wat Kring is

- 1 Moet je zelf ervaren, groep homoseksuelen bij elkaar voor avond rond thema waar ze het normaal niet over hebben
- 2 Gespreksgroep voor homoseksuelen, een keer per maand, gezelligheid of thema wat gaat over homo zijn en relatie met de maatschappij
- 3 Groepen homoseksuelen bij elkaar om te praten over wat hen bezighoudt, ook met gezelligheid
- 4 Mijn Kring is groep meiden die gezellig op stap gaan, is niet gemiddelde Kring, dat zijn voor mijn gevoel praatgroepen over zware dingen
- 5 Een groep jongeren of ouderen bij elkaar om te praten of leuke dingen te doen. Ook kan men terecht met allerlei soorten problemen
- 6 Organisatie van op lokaal niveau georganiseerde gespreksgroepen voor homoseksuelen waar homo-onderwerpen aan de orde komen
- 7 Hoop lol en hoop gezelligheid met mensen met wie je kunt praten over zaken die je bezighouden en die je belangrijk vindt
- 8 Groep homoseksuele mannen en vrouwen, eens in maand bij elkaar om thema te bespreken en leuke dingen te doen
- 9 Groepjes homoseksuelen die praten over homoseksueel relevante zaken en daarnaast gezellige dingen doen met elkaar
- 10 Groep vrouwen die met elkaar praten en dingen doen, hebben lesbisch zijn gemeenschappelijk, daarin jezelf ontwikkelen en ontplooiën
- 11 Groep gevoelsgenoten die door delen ervaringen leren van elkaar en leuke dingen organiseren
- 12 Gezelligheidsgroepering voor homoseksuele en biseksuele mensen, communiceren over homoseksualiteit en dingen eromheen
- 13 Groep mensen bij elkaar, praten over homoseksueel zijn, ervaringen uitwisselen en eventueel andere leuke dingen doen.
- 14 Stichting waar je in een groepje komt waar je thema-avonden hebt en waar je mensen kunt ontmoeten voor leuke dingen en vriendschap
- 15 Organisatie die het mogelijk maakt dat homoseksuele jongeren een avond in de maand bij elkaar kunnen zitten om te praten
- 16 Activiteit- en praatgroepen voor homo's, in die volgorde
- 17 Groep mensen eens in maand bij elkaar voor gezelligheid. Ook wijzen op verschillen tussen Kringen
- 18 Bijeenkomst bij iemand thuis waar je met mensen praat over homoseksualiteit je leuke dingen doet, je kunt mensen leren kennen
- 19 Als het goed is gewoon een vriendenclubje, je hebt de fase in je leven gemeen en dat je homo bent, je kunt het over van alles hebben
- 20 Groep mensen die vaak bij mensen thuis samenkomen, samen dingen ondernemen, gesprekken, kun je iets van opsteken
- 21 Groep mensen verbonden door homoseksualiteit die activiteiten doen, geeft kans andere homoseksuele mensen te ontmoeten
- 22 Groep mensen die op avond praten over onderwerp m.b.t. homoseksualiteit in maatschappij en hoe jouw ideeën daarover zijn
- 23 Gezelligheid, herkenning, ontspanning, lol, veiligheid
- 24 Gespreks- en gezelligheidsgroepen voor homo- en biseksuelen, nadruk op gezelligheid en

	niet alleen een praatgroep
--	----------------------------

nr. Oordeel communicatiemiddelen	
1	Folders zagen er niet glossy, kleurig of aantrekkelijk uit
2	Website sprak niet aan en is niet goed te vinden
3	Website niet duidelijk of verhelderend en niet goed te vinden
4	Folder beetje geitewollensokken
5	Website kon ik mee overweg
6	Folder wel informatief, op website niet veel informatie
7	Website prima maar niet goed te vinden, wel wat oubollig
8	Bladen voor leden mogen hoger niveau hebben
9	Mag moderner, modieuzer, kleurrijker, plaatje allochtoon
10	Folder had nog guldens en mag in kleur
11	Website is netjes en je kunt doorlinken, goed dat die en folders er zijn
12	Teletekstpagina summier, website wel OK
13	Folders summier of oubollig, website wat zakelijk, meer nadruk op losse kringen
14	Saaï, mag meer kleur en recenter
15	Website goed, folders niet gezien
16	Website Tilburg is heel persoonlijk en wordt regelmatig geactualiseerd, Keerkring zou direct naar leden moeten
17	Ik miste regioinfo en contactpersonen
18	Website redelijk maar mag flitsender, advertentie in studentenblad klein. Folders wel OK
19	Website wat karig en loopt achter, feedback moet mogelijk zijn en er moet staan hoe oud de verschillende Kringen zijn
20	Ronduit amateuristisch, folders zouden meer foto's moeten hebben, meer uitstraling, betere teksten, website statisch
21	Denk dat landelijke organisatie vindt dat je jezelf bekend moet maken en dat zij niet zoveel doen daarin
22	Ken alleen de website en die vond ik een beetje saaï, kan leukere kleur en b.v. reacties of gastenboek, nu statisch
23	Heb alleen de krant gezien, was vanuit de eigen Kring
24	Foldermateriaal mag flitsender en moderner, website mag interactiever, Kringen moeten zich als soort merk profileren

nr. Manieren voor benadering potentiële leden

- 1 Meeste kanalen, teletekst, folders in cafes, bij huisartsen, middelbare scholen, universiteiten, advertenties in vrouwenbladen, ook buiten homosfeer werven
- 2 Middelbare en hogere scholen, Internet maar dan beter te vinden, homofeesten, COC, mond-tot-mondreclame heel goed, tv-spot overhead
- 3 Banner, google, naar basisonderwijs, samenwerken met Expresso, zorg voor naamsbekendheid ook op sites waar veel jongeren komen. Contact met andere organisaties
- 4 Beter weten wat je wil, doelgroep en werking kiezen. Meer naamsbekendheid, homofeesten en -festivals
- 5 Folders wijder verspreid, waren al eens op campus maar mogen ook in winkelcentra of buurtcentra
- 6 Meer bekendheid, ook in eerder stadium. Scholen, disco's, uitgaansgelegenheden.
- 7 Meer aanwezig zijn, mensen actiever benaderen.
- 8 Website fleuriger en met anekdotes en persoonlijker, meer naamsbekendheid, op een open manier.
- 9 Gezelligheid benadrukken. Persoonlijk contact, viavia, Internet
- 10 Op middelbare scholen, in studentenbladen, via zoiets als een studentenpastoraat, in grote kranten b.v. evenementen aankondigen
- 11 Landelijker zichtbaar zijn, bibliotheek, scholen, studentenkroeg, zoekertjes in huis-aan-huisbladen, advertenties in kranten, mond-tot-mondreclame, Internet
- 12 Advertenties met zowel telefoonnummer als e-mail, bibliotheekfolder, affiche
- 13 Mond-tot-mondreclame, advertenties, Internet, Expresso, artikel in krant, kringen moeten zelf publiciteit zoeken
- 14 Andere promotiemiddelen, adverteren in universiteitsblaadjes, meer naamsbekendheid, verwijzingen naar website, flyers in homodiscotheken en -kroegen
- 15 Bladen zoals Zijaanzij en Expresso, posters bij kroegen, advertenties en artikelen in bladen en op Internet, scholen en universiteiten. Afwisseling van thema's en leuke dingen aangeven. Betere plaatsing kraam op roze zaterdag, folders op middelbare en hogere scholen, dingen bij huisartsen neerzetten
- 16 Flyers in cafes en samenwerking met COC. Bekendheid Kringen vergroten door aanwezigheid bij evenementen, b.v. introductie universiteit
- 17 Folders in openbare gelegenheden zoals bibliotheken, homoboekwinkels, niet-homogelegenheden. Alle scholen. COC verwijzen naar website Kringen
- 18 Links op andere websites. Internet is laagdrempelig, folders kunnen erbij. Site Kringen geschikt voor contacten met andere homoseksuelen
- 19 Folders zo hier en daar met informatie die mensen nieuwsgierig maakt, homokroegen zou kunnen maar dan moet je het kennen
- 20 Kring moet je zelf benaderen, betere folders en website, bij huisartsen, iets doen aan naam door b.v. in landelijke media te komen
- 21 Internet, dan kun je echt anoniem zijn
- 22 Internet, naamsbekendheid bij andere sites zoals Expresso en COC, mond-tot-mondreclame.
- 23 Folder bij sociaal werker, COC, evenementen, uitgebreid flyeren gaat aan doel voorbij
Via de computer, op bepaalde websites
- 24 Andere logo en slogan, misschien naam die lading beter dekt, promotie, niet in homogelegenheden, krant, huisartsen, bibliotheken, verwijzen naar website

Bijlage 3. Schaalconstructie vragenlijsten

Factoranalyse motieven gezocht door Kringleden

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Andere homo's leren kennen		,860	
Ergens terecht kunnen met problemen	,797		,051
Weg leren kennen in homowereld	,550	,460	-,228
Gezelligheid/lol		,830	,079
Relatie vinden	,388	,285	-,595
Begrepen worden door andere homo's	,765	,062	,232
Discussies hebben	,322	,282	,781
Coming-out vergemakkelijken	,848	-,061	-,159

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse motieven gevonden door Kringleden

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Andere homo's leren kennen	,213	,790	
Ergens terecht kunnen met problemen	,659	,387	
Weg leren kennen in homowereld	-,209	,775	,232
Gezelligheid/lol	,499	,635	
Relatie vinden	,213	-,080	,831
Begrepen worden door andere homo's	,809	-,102	,116
Discussies hebben	,670	,075	,206
Coming-out vergemakkelijken		,327	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse inschatting motieven gezocht door medekringleden

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Andere homo's leren kennen	,900	,131	-,109	-,079
Ergens terecht kunnen met problemen		,830		,223
Weg leren kennen in homowereld	,090	,770	-,365	
Gezelligheid/lol	,900	-,175	,101	,077
Relatie vinden	-,371		-,570	,581
Begrepen worden door andere homo's	,090	,192	,109	,918
Discussies hebben	-,057	-,106	,878	,090
Coming-out vergemakkelijken	-,367	,609	,367	-,065

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse inschatting motieven gevonden door medekringleden

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Andere homo's leren kennen	,615	,270	
Ergens terecht kunnen met problemen	-,118	,868	,063
Weg leren kennen in homowereld	,630	-,162	,231
Gezelligheid/lol	,854	,063	,055
Relatie vinden	-,054		,898
Begrepen worden door andere homo's	,394	,773	,074
Discussies hebben	,562	,398	-,383
Coming-out vergemakkelijken	,246	,140	,603

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse activiteiten binnen De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Homothema bespreken	,434	,364	-,435
Algemeen thema bespreken	,687	,291	-,131
Afgelopen maand bespreken	-,212	,788	
Over van alles kletsen		,175	,915
Spel doen	,740	,072	-,094
Elkaars problemen oplossen	,189	,671	,112
Activiteiten buiten de deur	,849	-,257	,055
Uitgaan naar cafés of disco's	,733	-,093	,115
Functioneren Kring bespreken	,604	,182	-,349

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse punten die niet-Kringleden weerhouden om lid te worden

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Niet spannend genoeg	,793		-,052
Voor ander soort mensen	,748	,345	,120
Alleen voor als je ergens mee zit	,806	,109	-,092
Andere dingen te doen	-,100	-,135	,817
Niet vrijblijvend genoeg	,567	,367	,152
Iets met godsdienst	,205	,699	-,256
Om te daten		,831	
Sfeer niet altijd goed	,289	,598	,172
Op het moment niet nodig	,119	,125	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 4 iterations.

Factoranalyse redenen om te stoppen met de Kring

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Verhuizen	,250	,229	,596		-,295
Ruzie met Kringleider	,076	,929		-,106	-,086
Ruzie met Kringlid	,095	,901	,114	,207	,073
Relatie met Kringleider	,934	,093	,098	,130	-,135
Relatie met Kringlid	,945	,062			-,097
Sfeer niet goed	-,115		,810	-,130	,214
Niks meer uit Kring te halen	-,097	,360	,406	,303	,478
Groep te groot of te klein	,152		-,086	,764	,348
Als het een probleemgroep zou worden	-,164			,171	,770
Teveel andere activiteiten		,086		,842	-,152
Elke keer verplicht moeten komen	,073	,089	,208	,476	-,726
Geen tijd meer voor De Kringen	,121		,725	,103	-,084

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

Factoranalyse unieke Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Structureel karakter	-,071	,910
Serieus karakter	,110	,834
Besloten setting	,261	,708
Bespreken van een thema	,517	,377
Vrijblijvend karakter	,667	
Gezelligheid	,793	,248
Terecht kunnen met problemen	,620	,432
Kunnen praten over andere dingen en activiteiten	,776	,259
Uitgaan	,786	-,217
Belangenbehartiging	,690	,098
Werken aan je persoonlijke ontwikkeling	,670	,370

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

Factoranalyse eerste indruk van De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Vaag	-,563	,479	,340
Leuk en gezellig	,780	-,267	,053
Precies wat ik nodig had	,809		,225
Groepje om te praten over problemen	,666	,119	,191
Iets met godsdienst	,127	,833	
Laagdrempelig	,242	-,551	,253
Veel activiteiten	,354	,072	,717
Veel discussie over homo-onderwerpen		-,370	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Factoranalyse informatiebronnen waardoor was gehoord van De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Website landelijke Kringen		-,158	,887	,054	-,107
Website specifieke Kring	,518	,053	,660		,139
Folder landelijke Kringen	,193	-,059		,908	,117
Folder specifieke Kring	,823			,262	
Vrienden/bekenden	,370	-,521	-,236	-,612	,085
Website of tijdschrift Expreszo	,587		,224		,099
Website of tijdschrift Zijaanzij	,181	,290	,439	-,239	,473
Advertentie in krant		,779		-,093	
COC			-,066	,146	,921
Huisarts/Riagg	,574	,505	,075	-,109	,276
Ander informatiepunt	,667	,225		-,118	-,061
Teletekst	,248	,718	-,127	,188	,135

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Factoranalyse oordeel website De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Spreekt me aan	-,535	,575	,199
Onduidelijk	,188	-,738	
Niet goed te vinden		-,088	-,733
Gebruikersvriendelijk	-,297	,808	-,123
Informatief		,901	,179
Actueel	-,347	,143	,709
Interactief	-,309	-,113	,793
Saaï	,916	-,088	-,085
Oubollig	,909	-,134	-,128
Amateuristisch	,734	-,171	-,155
Goede uitstraling	-,568	,191	,233

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Factoranalyse oordeel folders De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Speken me aan	,916	-,051	-,203	,269
Onduidelijk	-,222	,729	,187	-,335
Niet goed te vinden		,868	,176	,135
Gebruikersvriendelijk	,835	,187	-,262	,315
Actueel	,673	-,564		,279
Saaï	-,590	,290	,703	,211
Zakelijk		,825	,090	,232
Geitewollensokken	-,092	,143	,877	-,326
Informatief	,177	-,108	-,088	,917
Oubollig	-,412	,177	,878	
Lopen achter	-,719	,275	,409	,052
Amateuristisch	-,558		,468	-,366
Goede uitstraling	,228	,308	-,108	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Factoranalyse media om te adverteren voor De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Landelijke website	,241	,697
Folders	,679	,474
Advertenties in bladen	,669	,364
Teletekst	,806	
Media andere homo-organisaties	,388	,724
Tv-spot overheid	,785	,187
Mond-tot-mond reclame		,854

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Factoranalyse plaatsen om te adverteren voor De Kringen

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Cafés	,077	,872
Huisartsen	,877	
Riagg	,831	-,063
Middelbare scholen	,873	,145
Universiteiten	,878	,212
Bibliotheken	,835	,205
Homofeesten	,131	,835
Info in homoboekwinkels	,695	,359

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Bijlage 4. Vragenlijst voor Kringleden

Vragenlijst voor onderzoek voor De Kringen

Best Kringlid,

Met deze vragenlijst wil Stichting De Kringen graag onderzoeken wat voor beeld er bestaat van De Kringen, waar dat beeld op gebaseerd is en welke motieven mensen hebben om lid te worden. Behalve aan Kringleden zal er ook een vragenlijst worden afgenomen onder niet-Kringleden. Met de resultaten van deze vragenlijsten zal geprobeerd worden het beeld dat homojongeren van De Kringen hebben te bepalen en zo mogelijk te verbeteren. De vragenlijst is bedoeld voor mensen t/m 35 jaar. We hopen dat ook jij deze vragenlijst wilt invullen.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer minuten duren. De lijst kan geheel anoniem worden ingevuld en de resultaten zullen vertrouwelijk worden behandeld.

1. Wat is je geslacht? m/v
2. Wat is je leeftijd? jaar
3. Wat is je gaardheid? homo/lesbisch/biseksueel/weet niet
4. In welke mate ben je uit de kast? helemaal niet/enigszins/volledig
5. Wat is je opleidingsniveau?
lbo/vbo/vmbo/mavo/havo/vwo/mbo/hbo/universitair/anders, nl...
6. In welk jaar ben je lid geworden van De Kringen?
7. Van wat voor een Kring ben je nu lid? mannen/vrouwen/gemengd
8. Wat is de leeftijdsgroep van De Kring? 16-25 jaar/25-35 jaar/16-30 jaar/20-30 jaar/30+/alle leeftijden/anders, nl...

9. Hoe belangrijk zijn de volgende informatiebronnen geweest voor je beslissing om lid te worden van De Kringen?

	zeer onbelangrijk	onbelangrijk	neutraal	belangrijk	zeer belangrijk
de website van De Kringen	1	2	3	4	5
de website van een specifieke Kring	1	2	3	4	5
een folder van de landelijke Kringen	1	2	3	4	5
een folder van een specifieke Kring	1	2	3	4	5
familie/vrienden/bekenden	1	2	3	4	5
de website of het tijdschrift van Expreszo	1	2	3	4	5
de website of het tijdschrift van Zijaanzij	1	2	3	4	5
een advertentie in een krant	1	2	3	4	5
het COC	1	2	3	4	5
de huisarts/het RIAGG	1	2	3	4	5
een ander informatiepunt	1	2	3	4	5
Teletekst	1	2	3	4	5
anders, nl.....					

10. Kende je voordat je lid werd van De Kringen al mensen die lid waren?
Ja/nee.

11. Wat was je **eerste** indruk van De Kringen nadat je de eerst informatiebron erover onder ogen had gekregen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ik vond De Kringen vaag	1	2	3	4	5
De Kringen leken me leuk en gezellig	1	2	3	4	5
De Kringen leken me precies wat ik nodig had	1	2	3	4	5
De Kringen leken me een groepje om te praten over problemen	1	2	3	4	5
De Kringen leken me iets met godsdienst	1	2	3	4	5
De Kringen leken me laagdrempelig	1	2	3	4	5
Ik dacht dat er binnen De Kringen veel activiteiten zouden zijn	1	2	3	4	5
Ik dacht dat er binnen De Kringen veel discussie over homo-onderwerpen zou zijn anders, nl..	1	2	3	4	5

12. Wat waren jouw eigen motieven om lid te worden van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ik wilde andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ik wilde ergens terecht kunnen met mijn problemen	1	2	3	4	5
Ik wilde de weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Ik zocht gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Ik wilde een relatie vinden	1	2	3	4	5
Ik wilde begrepen worden door andere homo's	1	2	3	4	5
Ik wilde discussies hebben	1	2	3	4	5
Ik wilde mijn coming-out vergemakkelijken anders, nl...	1	2	3	4	5

13. Welke motieven denk je dat je medekringleden hadden om lid te worden van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ze wilden andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ze wilden ergens terecht kunnen met hun problemen	1	2	3	4	5
Ze wilden de weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Ze zochten gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Ze wilden een relatie vinden	1	2	3	4	5

Ze wilden begrepen worden door andere homo's	1	2	3	4	5
Ze wilden discussies hebben	1	2	3	4	5
Ze wilden hun coming-out vergemakkelijken anders, nl...	1	2	3	4	5

14. Mogelijk heb je enkele van je motieven gevonden en andere weer niet. Aan de andere kant kan het ook zijn dat je bepaalde zaken hebt gevonden die je niet zocht maar die je wel positief waardeert. Wat is voor jou de betekenis van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ik heb andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ik kan ergens terecht met mijn problemen	1	2	3	4	5
Ik heb de weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Ik heb gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Ik heb een relatie gevonden	1	2	3	4	5
Ik word begrepen door andere homo's	1	2	3	4	5
Ik heb discussies	1	2	3	4	5
Mijn coming-out is vergemakkelijkt anders, nl...	1	2	3	4	5

15. Wat denk je dat de betekenis van De Kringen is voor je medekringleden?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ze hebben andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ze kunnen ergens terecht met hun problemen	1	2	3	4	5
Ze hebben de weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Ze hebben gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Ze hebben een relatie gevonden	1	2	3	4	5
Ze worden begrepen door andere homo's	1	2	3	4	5
Ze hebben discussies	1	2	3	4	5
Hun coming-out is vergemakkelijkt anders, nl...	1	2	3	4	5

16. In welke mate vinden er binnen de Kringavonden van jouw Kring de volgende activiteiten plaats?

Nooit-Ongeveer drie keer per jaar-Ongeveer 6 keer per jaar-Ongeveer 9 keer per jaar- Altijd

een homothema bespreken	1	2	3	4	5
een algemeen thema bespreken	1	2	3	4	5
de afgelopen maand bespreken	1	2	3	4	5
over van alles kletsen	1	2	3	4	5

een spel doen	1	2	3	4	5
elkaars problemen proberen op te lossen	1	2	3	4	5
activiteiten buiten de deur ondernemen	1	2	3	4	5
uitgaan naar cafés of disco's	1	2	3	4	5
het functioneren van de Kring bespreken anders, nl...	1	2	3	4	5

17. Welke van de volgende punten weerhouden volgens jou niet-Kringleden ervan om lid te worden van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Het lijkt ze niet spannend genoeg	1	2	3	4	5
Het is volgens hen voor een ander soort mensen dan zij zijn	1	2	3	4	5
Het is volgens hen alleen voor als je ergens mee zit	1	2	3	4	5
Ze hebben andere dingen te doen	1	2	3	4	5
Ze vinden het niet vrijblijvend genoeg	1	2	3	4	5
Het is volgens hen iets met godsdienst	1	2	3	4	5
Het is volgens hen om te daten	1	2	3	4	5
De sfeer is volgens hen niet altijd goed	1	2	3	4	5
Ze hebben zoiets op het moment niet nodig anders, nl...	1	2	3	4	5

18. Wat zouden voor jou motieven zijn om te stoppen met de Kring?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

als ik ging verhuizen	1	2	3	4	5
als ik ruzie kreeg met een Kringleider	1	2	3	4	5
als ik ruzie kreeg met een medekringlid	1	2	3	4	5
als ik een relatie kreeg met een Kringleider	1	2	3	4	5
als ik een relatie kreeg met een medekringlid	1	2	3	4	5
als de sfeer niet goed zou zijn	1	2	3	4	5
als ik niks meer uit de Kring kon halen	1	2	3	4	5
als de groep naar mijn idee te groot of te klein zou worden	1	2	3	4	5
als het een probleemgroep zou worden	1	2	3	4	5
als ik teveel andere activiteiten van homo-organisaties te doen had	1	2	3	4	5
als je elke keer verplicht moest komen	1	2	3	4	5
als ik geen tijd meer voor De Kringen had anders, nl...	1	2	3	4	5

19. Van welke andere homo-organisaties ben je lid?

COC/CHJC/Groep 7152/Anders, nl...

20. Is er iets wat je mist in die organisaties?

.....

21. Kun je een inschatting geven van het percentage van je vriendenkring dat lid is van De Kringen?

.....%

22. Wat vind je het unieke van De Kringen ten opzichte van andere organisaties voor homo's, lesbiennes en bi's?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

het structurele karakter	1	2	3	4	5
het serieuze karakter	1	2	3	4	5
de besloten setting	1	2	3	4	5
het bespreken van een thema	1	2	3	4	5
het vrijblijvende karakter	1	2	3	4	5
de gezelligheid	1	2	3	4	5
er terecht kunnen met problemen	1	2	3	4	5
er kunnen praten over andere dingen en activiteiten	1	2	3	4	5
het uitgaan	1	2	3	4	5
belangenbehartiging	1	2	3	4	5
er kunnen werken aan je persoonlijke ontwikkeling	1	2	3	4	5
anders, nl...					

23. Hoe geschikt vind je de volgende media om nieuwe leden te benaderen?

Helemaal niet geschikt-Niet geschikt-Neutraal-Geschikt-Zeer geschikt

via de landelijke website	1	2	3	4	5
via folders	1	2	3	4	5
advertenties in bladen	1	2	3	4	5
op teletekst	1	2	3	4	5
media van andere homo-organisaties	1	2	3	4	5
tv-spot overheid	1	2	3	4	5
mond-tot-mond reclame	1	2	3	4	5
anders, nl...					

24. Hoe geschikt vind je de volgende plaatsen om nieuwe leden te benaderen?

Helemaal niet geschikt-Niet geschikt-Neutraal-Geschikt-Zeer geschikt

in cafés	1	2	3	4	5
bij huisartsen	1	2	3	4	5
bij het Riagg	1	2	3	4	5
op middelbare scholen	1	2	3	4	5
op universiteiten	1	2	3	4	5
in bibliotheken	1	2	3	4	5

homofeesten	1	2	3	4	5
info in homoboekwinkels	1	2	3	4	5
anders, nl...					

25. Ken je de website www.dekringen.nl? (Indien nee, naar 27)

26. Wat vind je van de website www.dekringen.nl?

	zeer	mee	oneens-	mee	oneens-	neutraal-	mee	eens-	zeer	mee	eens
spreekt me aan	1	2	3	4	5						
onduidelijk	1	2	3	4	5						
niet goed te vinden	1	2	3	4	5						
gebruikersvriendelijk	1	2	3	4	5						
informatief	1	2	3	4	5						
actueel	1	2	3	4	5						
interactief	1	2	3	4	5						
saai	1	2	3	4	5						
oubollig	1	2	3	4	5						
amateuristisch	1	2	3	4	5						
goede uitstraling	1	2	3	4	5						
anders, nl...											

27. Ken je de folders van De Kringen? (Indien nee, naar 29)

28. Wat vind je van de folders van De Kringen?

	zeer	mee	oneens-	mee	oneens-	neutraal-	mee	eens-	zeer	mee	eens
spreken me aan	1	2	3	4	5						
onduidelijk	1	2	3	4	5						
niet goed te vinden	1	2	3	4	5						
gebruikersvriendelijk	1	2	3	4	5						
actueel	1	2	3	4	5						
saai	1	2	3	4	5						
zakelijk	1	2	3	4	5						
geitewollensokken	1	2	3	4	5						
informatief	1	2	3	4	5						
oubollig	1	2	3	4	5						
lopen achter	1	2	3	4	5						
amateuristisch	1	2	3	4	5						
goede uitstraling	1	2	3	4	5						
anders, nl...											

29. Heb je tenslotte nog opmerkingen?

.....

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

Bijlage 5. Vragenlijst voor niet-Kringleden

Vragenlijst voor onderzoek voor De Kringen

Geachte respondent,

Dit is een vragenlijst voor een onderzoek over Stichting De Kringen. Dit is een stichting die bestaat uit groepen van ongeveer tien homoseksuele, lesbische of biseksuele mannen en vrouwen. Deze groepen komen eens per maand bij elkaar om met elkaar over van alles te praten of om activiteiten te ondernemen. De Stichting wil graag weten wat voor beeld er bestaat van De Kringen, waar dat beeld op gebaseerd is en welke motieven mensen hebben om wel of juist niet lid te worden van De Kringen. Daarom wordt er een vragenlijst verspreid onder zowel Kringleden als niet-Kringleden t/m 35 jaar.

We hopen dat ook jij wilt meewerken aan ons onderzoek. Het doel van deze vragenlijst is niet om je over te halen om lid te worden van De Kringen, we zijn alleen zeer geïnteresseerd in je mening. We zouden je zeer dankbaar zijn als deze vragenlijst zou willen invullen!

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer minuten duren. De lijst kan geheel anoniem worden ingevuld en de resultaten zullen vertrouwelijk worden behandeld.

1. Wat is je geslacht? m/v
2. Wat is je leeftijd? jaar
3. Wat is je geaardheid? homo/lesbisch/biseksueel/weet niet
4. In welke mate ben je uit de kast? helemaal niet/enigszins/volledig
5. Wat is je opleidingsniveau?
lbo/vbo/vmbo/mavo/havo/vwo/mbo/hbo/universitair/anders, nl...

6. Heb je wel eens gehoord van stichting De Kringen?
Ja/nee.

7. Ken je mensen die lid zijn van De Kringen?
Ja/nee.

(Indien nog nooit gehoord van De Kringen verdergaan met vraag 15.)

8. Wat was je **eerste** indruk van De Kringen nadat je de eerst informatiebron erover onder ogen had gekregen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ik vond De Kringen vaag	1	2	3	4	5
De Kringen leken me leuk en gezellig	1	2	3	4	5
De Kringen leken me precies wat ik nodig had	1	2	3	4	5
De Kringen leken me een groepje om te praten over problemen	1	2	3	4	5
De Kringen leken me iets met godsdienst	1	2	3	4	5
De Kringen leken me laagdrempelig	1	2	3	4	5

Ik had de indruk dat er binnen De Kringen veel activiteiten zouden zijn	1	2	3	4	5
Ik had de indruk dat er binnen De Kringen veel discussie over homo-onderwerpen zou zijn Anders, nl..	1	2	3	4	5

9. Op welke manier(en) had je gehoord van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

de website van De Kringen	1	2	3	4	5
de website van een specifieke Kring	1	2	3	4	5
een folder van de landelijke Kringen	1	2	3	4	5
een folder van een specifieke Kring	1	2	3	4	5
via vrienden/bekenden	1	2	3	4	5
de website of het tijdschrift van Expreszo	1	2	3	4	5
de website of het tijdschrift van Zijaanzij	1	2	3	4	5
een advertentie in een krant	1	2	3	4	5
via het COC	1	2	3	4	5
via de huisarts/het RIAGG	1	2	3	4	5
via een ander informatiepunt	1	2	3	4	5
Teletekst	1	2	3	4	5
anders, nl.....					

10. Wat voor beeld had je uit deze informatie gekregen?

.....

11. Wat denk je dat motieven van mensen zijn om te lid te worden van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Ze willen andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ze willen ergens terecht kunnen met hun problemen	1	2	3	4	5
Ze willen de weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Ze zoeken gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Ze willen een relatie vinden	1	2	3	4	5
Ze willen begrepen worden door andere homo's	1	2	3	4	5
Ze willen discussiëren	1	2	3	4	5
Ze willen hun coming out vergemakkelijken	1	2	3	4	5
anders, nl...					

12. Wat denk je dat er tijdens een Kringavond wordt gedaan?

**Nooit-Ongeveer drie keer per jaar-Ongeveer 6 keer per jaar-Ongeveer 9 keer
per jaar- Altijd**

een homothema bespreken	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

een algemeen thema bespreken	1	2	3	4	5
de afgelopen maand bespreken	1	2	3	4	5
over van alles kletsen	1	2	3	4	5
een spel doen	1	2	3	4	5
elkaars problemen proberen op te lossen	1	2	3	4	5
activiteiten buiten de deur ondernemen	1	2	3	4	5
uitgaan naar cafés of disco's	1	2	3	4	5
het functioneren van de Kring bespreken	1	2	3	4	5
anders, nl...					

13. Zou je zelf geïnteresseerd zijn om lid te worden van De Kringen? Ja/nee

14. Welke van de volgende punten zouden je ervan weerhouden om lid te worden van De Kringen?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Het lijkt me niet spannend genoeg	1	2	3	4	5
Het is volgens mij voor een ander soort mensen dan ik ben	1	2	3	4	5
Het is volgens mij alleen voor als je ergens mee zit	1	2	3	4	5
Ik heb andere dingen te doen	1	2	3	4	5
Ik vind het niet vrijblijvend genoeg	1	2	3	4	5
Het is volgens mij iets met godsdienst	1	2	3	4	5
Het is volgens mij om een relatie te zoeken	1	2	3	4	5
De sfeer is volgens mij niet altijd goed	1	2	3	4	5
Ik heb zoiets op het moment niet nodig	1	2	3	4	5
anders, nl...					

15. Van welke homo-organisaties buiten De Kringen ben je lid?
COC/CHJC/Groep 7152/Anders, nl...

16. Is er iets wat je mist in die organisaties?

.....

17. Om welke van de volgende motieven zou je lid willen worden van een nieuwe homo-organisatie?

zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens

Andere homo's, lesbiennes en bi's leren kennen	1	2	3	4	5
Ergens terecht kunnen met problemen	1	2	3	4	5
De weg leren kennen in de homowereld	1	2	3	4	5
Gezelligheid/lol	1	2	3	4	5
Een relatie vinden	1	2	3	4	5

Begrepen worden door andere homo's	1	2	3	4	5
Discussiëren	1	2	3	4	5
De coming out vergemakkelijken anders, nl...	1	2	3	4	5

18. Met welke media voor homo's, lesbiennes en bi's ben je bekend? (websites en bladen)

	Ja-Enigszins-Nee				
Gaykrant	1	2	3		
(www.gaykrant.nl)	1	2	3		
Gaynews	1	2	3		
(www.gaynews.nl)	1	2	3		
Expreszo	1	2	3		
(www.Expreszo.nl)	1	2	3		
ZijaanZij	1	2	3		
(www.zijaanzij.nl)	1	2	3		
Anders, nl...					

19. Informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's haal ik uit de onderstaande *media*:

	zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens				
via de landelijke website	1	2	3	4	5
via folders	1	2	3	4	5
advertenties in bladen	1	2	3	4	5
op teletekst	1	2	3	4	5
media van andere homo-organisaties	1	2	3	4	5
tv-spot overheid	1	2	3	4	5
mond-tot-mond reclame	1	2	3	4	5
anders, nl...					

20. Op de volgende *plaatsen* haal ik informatie over homoseksualiteit en activiteiten voor homo's, lesbiennes en bi's:

	zeer mee oneens-mee oneens-neutraal-mee eens-zeer mee eens				
cafés	1	2	3	4	5
bij huisartsen	1	2	3	4	5
bij het Riagg	1	2	3	4	5
op middelbare scholen	1	2	3	4	5
op universiteiten	1	2	3	4	5
in bibliotheken	1	2	3	4	5
homofeesten	1	2	3	4	5
homoboekwinkels	1	2	3	4	5
anders, nl...					

21. Heb je tenslotte nog opmerkingen?

.....

Hartelijk bedankt voor je medewerking!