THEORY OF CHANGE (TOC) Alliantie Zichtbaarheid en Pride

DE QLUB+ VAN AMSTERDAM

Een solidair LHBTIQ+ bondgenootschap met LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen voorop.

Amsterdam Museum, Beards of Berlin, Black Pride, Colourful Pride, COC Amsterdam, Fite Qlub, LGBTQI+ Youth Performance Initiative, MarokQueer Zawia, Papaya Kuir, Pride Photo, Queer Currents, Queer is not a Manifesto, Sehaq, Stichting art.1, Stichting Inclusief, Stichting Pera, Stichting OndersteBoven, Stichting Vijf Windstreken (Abou Nawas), Survibes, Stichting TransMotion (TranScreen), Transketeers en Trans United Europe.

INHOUD

1. Maatschappelijk probleem en visie
2. Doelgroepen
3. TOC kort. Zie ook visuele weergave TOC: bijlage 2B
4. Onderbouwing TOC
5. Aannames
6. Indicatoren
7. Risico analyse
8. Noten en bronvermelding

1. MAATSCHAPPELIJK PROBLEEM EN VISIE

LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur (BPOC) en trans- en queer personen[1] ervaren structurele uitsluiting en discriminatie in Amsterdam. Wij hanteren hier de term bi-cultureel bewust niet omdat 'zwarte personen en personen van kleur' meer recht doet aan de specificatie van het probleem: kleur speelt een essentiële rol bij de uitsluiting die de LHBTIQ+ gemeenschap ervaart. Er heerst racisme, transfobie, islamofobie, afrofobie, xenofobie, seksisme, divers-valide fobie, intersekse- fobie en queer fobie in Amsterdam. Al deze mechanismen zijn onderling verbonden. Wij gebruiken **intersectionaliteit**[2] als methode bij de duiding van zowel het probleem als de oplossing. Intersectionaliteit (ook wel kruispuntdenken) is het fenomeen dat 'maatschappelijke ongelijkheid zich voordoet langs verschillende assen, die elkaar snijden'; de notie dat individuen in een samenleving discriminatie en onderdrukking ondervinden op grond van een veelvoud van factoren. Lees hierover meer in de voetnoten en aannames.

22 Amsterdamse LHBTIQ+ organisaties met verschillende belangen en posities gaan een uniek en langdurig bondgenootschap met elkaar aan om de **sociale acceptatie van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen** te bewerkstelligen. Het middel om dat te bereiken is **zichtbaarheid**. Door zichtbaarheid te genereren ontstaat er aandacht voor deze problematiek. Daarbij worden er verhalen en ervaringen van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen door alle 22 alliantiepartners gedeeld, zodat we over twee jaar kunnen spreken van een saamhorige en solidaire gemeenschap waarin **íedere LHBTIQ+ Amsterdammer trots** kan zijn op wie die is.

Het bondgenootschap dat wij sluiten noemen wij '**De Qlub+**'. Een naam is essentieel voor de zichtbaarheid van onze boodschap: een naam garandeert **herkenbaarheid** bij de Amsterdammers en het impliceert *commitment*.
Door richtlijnen en afspraken te incorporeren in ons samenwerkingscontract - zie document 5 - (denk aan: het promoten van 'De Qlub+' op social media)

[1] Wij gebruiken de term zwarte mensen en mensen van kleur in plaats van bi-cultureel. Zie noten einde document.
[2] https://www.emancipator.nl/wp-content/uploads/2019/09/Tien-Tips-Intersectionaliteit.pdf

kunnen we de garantie bieden dat onze boodschap bij een **breed publiek** onder de aandacht wordt gebracht.

De Qlub+ zet zich expliciet in voor de zichtbaarheid van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen, de Qlub+ brengt de verhalen en de ervaringen van deze personen onder de aandacht en spreekt zich publiekelijk uit tegen uitsluiting en discriminatie van deze personen (onder meer middels een manifest). Wij volgen hierin het principe ***Last Mile First*** zoals geponeerd door de stuurgroep van het Regenbooghuis: een initiatief waarvan wij de waarde en het belang inzien en waarmee wij actief de samenwerking beogen op te zoeken.

Om deze visie kracht bij te zetten nemen is het voor ons van groot belang dat LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen volgens eigen visie en op eigen voorwaarden opereren bij bv. de organisatie van hun activiteiten. Op deze manier worden problematische mechanismen als *white saviorism*[3] en *tokenism*[4] voorkomen. Met ***White Saviorism*** bedoelen we de wij-versus-zij visie waarin een hiërarchie schuilt van witte mensen die het gevoel hebben zwarte mensen en mensen van kleur te moeten en kunnen helpen zich te beteren. Een bijkomend risico daarbij is dat BPOC LHBTIQ'ers en trans personen ingezet worden als tokens. **Tokenisme** is de gewoonte om slechts een oppervlakkige of symbolische inspanning te leveren om inclusief te zijn voor leden van minderheidsgroepen, vooral door mensen uit ondervertegenwoordigde groepen te rekruteren om te schijn van raciale of seksuele gelijkheid te wekken. Zie ook risico analyse.

Dit bondgenootschap is met recht uniek, en misschien wel revolutionair te noemen in de geschiedenis van de (Amsterdamse) LHBTIQ+ gemeenschap. Het is bijzonder dat er grassroots organisaties vanuit BPOC/ vluchtelingen belangenbehartiging zich verbinden aan organisaties met vooral witte- cis bestuurders en organisaties die zich inzetten voor (BPOC) Transbelangen. Alle pluimages zijn in deze Qlub+ vertegenwoordigd en bieden daarmee een oplossing aan een fundamenteel probleem in de Amsterdamse LHBTIQ+ gemeenschap. Of zoals in het rapport 'Bi-Culturele Transpersonen in Amsterdam' (2019)[5] is omschreven ***'transpersonen voelen zich niet thuis bij de LHB gemeenschap. De LHB gemeenschap heeft (...) een veel sterkere positie verworven en lijkt weinig aandacht te hebben voor transpersonen.***

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/White_savior
[4] https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenism
[5] https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/diversiteit/nieuwsbrief/biculturele/

Bovendien gaat het bij de LHB- gemeenschap om een verschillende seksuele oriëntatie, terwijl transpersonen met genderdysforie te maken hebben. Biculturele transpersonen vinden daarnaast moeilijk aansluiting bij de witte transgemeenschap. Tegelijkertijd hebben biculturele transpersonen geen ander netwerk dan de biculturele transgemeenschap om op terug te vallen."[6]

Het bovengenoemde rapport is belangrijk geweest bij het formuleren van de visie van deze alliantie. Wij herkennen de problematiek die in het rapport is beschreven en zijn ervan overtuigd dat we vele aanbevelingen uit dit rapport met deze *Theory of Change* tot uitvoering brengen. Een drietal voorbeelden. Aanbeveling 30: Gebruik de subsidies voor grassroots organisaties om samenwerking en intersectioneel denken te bevorderen en elkaar te versterken, zowel onderling als tussen grassroots organisaties en professionelere (trans)organisaties. Aanbeveling 36: Stimuleer dat er biculturele transgender voorbeeldfiguren komen (...). Aanbeveling 37: 'Stimuleer allianties en samenwerking tussen witte en biculturele transpersonen en tussen cis - en transpersonen.'

Daarbij willen we hier ook de Nota Regenboogbeleid 2019 - 2022 aanhalen waarin vooral in hoofdstuk 3 en 4 beleidsdoelen staan benoemd die wij tot uitvoering brengen. Bv. 'Uit de inspraakbijeenkomst op 18 april is naar voren gekomen dat de bi-culturele doelgroep een aantal goede rolmodellen mist.' En: 'We creëren een plek (Safe Space) voor transgenders met een professioneel netwerk, rolmodellen, (....).' Wij zien de kennis die wij met 22 organisaties meebrengen als essentieel en aanvullend op gemeentelijk beleid omdat deze uit onze kennis en ervaring voortkomt. Wij staan met de voeten in de klei; dit zijn onze levens, deze beleidsdoelen betreffen onze eigenwaarde en trots.

Wij zijn ons er zeer van bewust dat de beleidsprioriteit waar wij een beroep doen **'Zichtbaarheid en Pride'** betreft. Wij kiezen als alliantie bewust om meer zichtbaarheid en trots te creëren voor de doelgroep waarvoor deze het meest urgent is; namelijk LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen - zoals in de beleidsprioriteit aangemerkt als de meest kwetsbare personen in de gemeenschap. Door de verhalen en ervaringen van de personen uit deze doelgroep onder de aandacht te brengen, door ze prominent aanwezig te laten zijn op al onze activiteiten, door het Qlub+ manifest wijd te verspreiden creëren we rolmodellen ten behoeve van sociale

[6] Pagina 15, 'Slechte aansluiting bij andere gemeenschappen.'

acceptatie en laten we jongeren uit dezelfde groep zien dat zij niet alleen zijn.

Zichtbaarheid zijn echter is geen vrijblijvende handeling. Voor veel LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen gaat zichtbaarheid gepaard met onveiligheid; met geweld, met micro-agressie en uitsluiting, bv door familie. Zo blijkt dat 60 procent van de transgender personen zich in Nederland wel eens onveilig voelt. Minstens 40 procent van trans personen ervaart negatieve reacties op straat. Uit onderzoek van SCP en Movisie blijkt dat het taboe op seksuele en genderdiversiteit in veel groepen met een migratieachtergrond groter is en de acceptatie lager.[7] Het is van levensbelang dat LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen veilig zijn, en zich veilig voelen voordat ze zichtbaar kunnen zijn. Het is een vereiste waar onze visie op gestoeld is. We ondervangen dit veiligheidsprincipe door de Qlub+ in de eerste fase van deze TOC innig met elkaar te laten samenwerken en door workshop en trainingen te geven (die op een later moment verkocht kunnen worden ten behoeve van de missie van de Qlub+). Daarmee scheppen we vertrouwen onderling en hieruit volgend een veilig klimaat. Er moet eerst gewerkt worden aan (sociale) veiligheid en wederzijds begrip voordat gezamenlijk naar buiten getreden kan worden.

Vanuit die saamhorigheid zet De Qlub+ een zichtbaarheidscampagne op (als methode gebruiken we *participatory design*[8]) en onderneemt een groot aantal activiteiten (grotendeels gefinancierd uit externe fondsen) die grote zichtbaarheid aan de boodschap van de Qlub+ bieden. Aangeduid in de TOC als outcome midden. Die boodschap bestaat uit de bewustwording omtrent het bestaan van discriminatie van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen, informatievoorziening betreft de complexe mechanismen die daarachter schuilen en biedt handvatten om sociale acceptatie betreft deze doelgroep te bevorderen. De partners hebben veel expertise en netwerk op het gebied van media en PR en weten hoe de kracht van **kunst en cultuur** ingezet kan worden om grootschalige zichtbaarheidscampagnes op te zetten en vanuit daar structurele betrokkenheid te genereren. (Zie Track Record)

In die zin werken we van binnen naar buiten. Als een steen in het water. We richten ons eerst op het creëren van een veilige omgeving voor LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen - door in de

[7] Nota Regenboogbeleid 2019- 2022 deel 1- hoofdstuk 3 en 4.

[8] Participatory Design (ook wel co-design) is een ontwerpmethode waarbij wordt geprobeerd alle belanghebbenden (‘vertegenwoordigers’ van verschillende alliantiepartners) actief te betrekken bij het ontwerpproces om ervoor te zorgen dat het resultaat aan hun behoeften voldoet en bruikbaar is.

eerste fase (outcome kort) een stevige alliantie te vormen met de 22 partners. We investeren tijd en middelen om een duurzaam fundament van de Qlub+ op te bouwen op basis van begrip, vertrouwen, steun en solidariteit. Vanuit daar bewegen we ons gezamenlijk naar groot Amsterdam. Oftewel: van doelgroep 1 naar doelgroep 2 naar doelgroep 3. (Zie doelgroepen omschrijving hieronder).

Op de lange termijn (outcome lang) is de Qlub+ een duurzaam en stabiel bondgenootschap dat **structureel zichtbaar** blijft om de sociale acceptatie van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen te vergroten. Dit vergt doorlopende inspanning.

De samenwerkingsovereenkomst garandeert de randvoorwaarden betreffende de coherentie van de zichtbaarheid en uitvoering van de activiteiten en de veiligheid binnen De Qlub+. De visie en ervaring van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen zijn leidend. *Last Mile First!*

2. DOELGROEPEN

DOELGROEP 1: LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, transgender en queer personen en LHBTIQ+ nieuwkomers en/of met een migratieachtergrond, in Amsterdam. Een deel van onze alliantiepartners valt onder deze eerste doelgroep. We benaderen deze groepen als een doelgroep omdat zij als doelgroep een grote gemeenschappelijke deler heeft; deze doelgroep lijdt het meest onder processen van uitsluiting en onderdrukking. Hierdoor blijven de bijdragen die zij leveren aan Amsterdam te veel ongezien en hun stem als volwaardig gesprekspartner ongehoord, leidend tot een zwakke sociaal-maatschappelijke positie. Daarom leggen we onze focus op de meest gemarginaliseerde binnen deze doelgroep.
Aantal: In Amsterdam zijn er naar schatting 30.000 personen die zich gender ambivalent noemen (Bron: Nota Regenboogbeleid 2019-2022). Van de 5000 personen die zichzelf transgender noemen woonachtig in Amsterdam, hebben er ongeveer 3000 een biculturele achtergrond (Bron: Biculturele Transpersonen in Amsterdam). Hoeveel zwarte LHB-ers en LHB-ers van kleur er in Amsterdam woonachtig zijn is niet bekend.

DOELGROEP 2: een tweede doelgroep is de witte cisgender LHB-gemeenschap en de Amsterdamse LHB-organisaties die dankzij decennia van emancipatie-activiteiten en vermeerderde sociale acceptatie inmiddels een verbeterde positie inneemt dan in het verleden, en daardoor meer privileges genieten dan doelgroep 1. Een deel van onze alliantiepartners valt onder deze tweede doelgroep.
Aantal: Het is niet precies bekend hoeveel LHB-ers er zijn in Amsterdam. Aan de hand van de enquête ‘De Staat van de Stad’ (2016) kan het aandeel LHB Amsterdammers worden geschat op 9,5%. Naar schatting van het CBS wonen er 387.514 mensen van ‘autochtone’ afkomst in Amsterdam. Dat zou betekenen dat er 36.814 ‘autochtone’ LHB personen in Amsterdam wonen.

DOELGROEP 3: Amsterdamse kosmopolieten. Deze doelgroep zijn (potentiële) bondgenoten van de Amsterdamse LHBTIQ+ gemeenschap, soms partners van alliantiepartners. Daarbij horen naast individuen ook Amsterdamse organisaties en start-ups waarin kosmopolieten werkzaam zijn. Kosmopolieten zijn internationaal georiënteerd, maatschappelijk en politiek geïnteresseerd, tolerant en netwerkers. Ze hebben een relatief hoog opleidingsniveau en worden gekenmerkt door een relatief hoog aantal jongeren (tot 35 jaar). Met

uitzondering van studenten zitten kosmopolieten in het segment van de hoge inkomens. Wij targeten Amsterdamse kosmopolieten specifiek als doelgroep omdat zij fungeren als zogeheten *innovators*, *gatekeepers* en 'doorgeef sluis' naar de rest van de Amsterdamse samenleving (zie aanname 7).
Aantal: Er zijn naar schatting 90.000 kosmopolieten in Amsterdam.[9]

[9] https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/de-kosmopolieten

3. TOC KORT

Zie voor een visuele samenvatting Document 2B: TOC Visueel.

IMPACT

De LHBTIQ+ gemeenschap in Amsterdam vormt een solidair bondgenootschap. Dit bondgenootschap zet zich in om LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans en queer personen hun identiteit op hun eigen voorwaarden vrij, onbevangen, veilig en volwaardig te laten beleven. LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans en queer personen zijn zichtbaar en gerepresenteerd in Amsterdam.

OUTCOMES

A. **KORT:** Doelgroep 1 voelt zich veilig genoeg om zichtbaar te willen en kunnen zijn.
B. **KORT:** Er is vertrouwen en draagvlak voor de Qlub+ vanuit doelgroep 1 en 2.

C. **MIDDEN:** Doelgroep 3 weet van het bestaan van de Qlub+.
D. **MIDDEN:** Doelgroep 1 is, op eigen voorwaarden, het hele jaar door veilig zichtbaar in Amsterdam.

E. **LANG:** Er is belangstelling en interactie met doelgroep 3 en zij onderkennen het belang van De Qlub+.
F. **LANG:** Er is een hogere mate aan sociale acceptatie van doelgroep 1 en 2 binnen Amsterdam.
G. **LANG:** Er is solidariteit, verbinding en wederzijds begrip tussen de drie doelgroepen.
H. **LANG:** De Qlub+ van Amsterdam heeft een duurzaam fundament.

OUTPUTS

1. **KORT**: Er is een **workshops en trainingsprogramma** ontwikkeld door trans en BPOC partners binnen de alliantie waardoor kennis- en deskundigheid uitwisseling plaatsvindt. Vanuit doelgroep 1 naar doelgroep 1 en 2.
2. **KORT:** Alle alliantiepartners **weten van het bestaan van de sociale routekaart**[10] en weten deze in te zetten voor het voorkomen en bestrijden van sociaal isolement, eenzaamheid en suïcide binnen de LHBTIQ+ gemeenschap.
3. **KORT:** Er is een crossmediale **zichtbaarheidscampagne ontwikkeld** door de alliantie waardoor kennis- en deskundigheids uitwisseling plaatsvindt. Participatory design* wordt hier gebruikt als methode.
4. **KORT:** De Qlub+ is opgericht en heeft een manifest.
5. **MIDDEN:** De Qlub+ produceert 1x per jaar een **crossmediale zichtbaarheidscampagne** (on- en offline).
6. **MIDDEN:** De Qlub+ organiseert **minstens 150 Pride activiteiten** door het jaar heen.
7. **LANG**: Er zijn **10 rolmodellen** en/of ambassadeurs uit doelgroep 1 bekend bij doelgroep 3
8. **LANG: 15 organisaties uit doelgroep 3** in Amsterdam hebben het **workshop en trainingsprogramma** van De Qlub+ ingekocht
9. **LANG:** De social media kanalen van De Qlub+ hebben minstens **10.000 volgers** (Instagram en Facebook) uit zowel doelgroep 1, 2 en 3.
10. **LANG:** De Qlub+ is een **structurele partner** van de gemeente Amsterdam.

[10] Zoals beschreven in de Regenboognota (2019-2022): We verspreiden het overzicht **(de sociale kaart)** van de ondersteuning die slachtoffers van lhbtiq+ gerelateerd geweld en discriminatie in Amsterdam kunnen vinden (pagina 25)

ACTIVITEITEN

Zie voor de specificaties het activiteitenplan en de begroting.

KORT: Workshops en trainingen
Van Doelgroep 1 naar doelgroep 1 en 2

KORT: Zichtbaarheidscampagne Deel 1:
Conceptontwikkeling en productie van de middelen

KORT: Oprichting van De Qlub+ en schrijven van Manifest

MIDDEN: Zichtbaarheidscampagne Deel 2: Distributie van de middelen

MIDDEN: 150 Activiteiten in twee categorieën:

1. 15 Activiteiten georganiseerd door doelgroep 1 op eigen voorwaarden grotendeels gefinancierd door de alliantie
2. 135 Activiteiten georganiseerd door doelgroep 2 grotendeels *niet* gefinancierd door de alliantie.

LANG: De Qlub+ werkt met vaste mensen (voornamelijk met individuen uit doelgroep 1 binnen De Qlub+) om de lopende zaken van De Qlub+ te organiseren en coördineren (stuurgroep, social media manager, verkoop workshop- en trainingsprogramma).

LANG: Het netwerk van De Qlub+ wordt ingezet om voor de Qlub+ **te lobbyen** bij relevante stakeholders.

4. ONDERBOUWING TOC

Outcome Kort. Plusminus 1 Juni t/m 31 december 2022

Zoals in de visie en probleemstelling beschreven is, is er sprake van structurele onveiligheid in o.a. de publieke ruimte voor doelgroep 1, wantrouwen in de gemeenschap vanuit doelgroep 1 en in het algemeen naar en tussen verschillende groepen binnen de community. Zolang personen niet veilig zijn en/of zich niet veilig voelen, is het niet mogelijk, en zelfs gevaarlijk om zichtbaar te zijn. Veiligheid op allerhande terreinen is een voorwaarde voor zichtbaarheid. In aanname 3 is deze stelling wetenschappelijk onderbouwd.

De LHBTIQ+ gemeenschap is van oudsher een veilige haven geweest voor ieder die bv in hun eigen dorp, familie of omgeving uitgestoten is of niet is geaccepteerd. Vandaag de dag is de LHBTIQ+ Amsterdamse gemeenschap versplinterd en wordt getekend door wantrouwen en onbegrip. Met de oprichting van de Qlub+ (doelgroep 1 en 2) werken we naar een gemeenschap die elkaar begrijpt, elkaar steun biedt, die elkaar vertrouwt, en waar solidariteit een kernwaarde is.

Dit gaan we bereiken door een aantal activiteiten en outputs. Personen en organisaties (i.o.), zijnde de Transketeers, Fite Qlub en Queer is not a Manifesto (uit doelgroep 1) gaan een workshop en trainingsprogramma opstellen betreft genderdiversiteit en privilege. Hier wordt o.a. de intersectionele benadering geïmplementeerd. Welke identiteitsaspecten heeft een persoon en hoe spelen die een rol in je maatschappelijke positie, bij onderdrukking en uitsluiting? Wat betekent het als je Islamofobie en racisme ervaart en ook queer bent? Hoe kunnen we vluchtelingenproblematiek van queers beter begrijpen? Wat betekent het eigenlijk om wit en non-binair te zijn? Of wit en lesbisch? Hoe worden dergelijke noties beleefd als je niet in Nederland bent opgegroeid? We gaan deze vragen met alle partners aankaarten en behandelen. Daarbij betrekken we hier de sociale kaart zodat deze bij alle individuele partners onder de aandacht wordt gebracht en in de eigen netwerken kunnen worden verspreidt.

Daarbij geven *grassroots* organisaties Sehaq en Papaya Kuir een aantal workshops voor respectievelijk queer en transgender MENA nieuwkomers, migranten en Latinx trans vluchtelingen en migranten: twee belangrijke en

kwetsbare groepen uit doelgroep 1 die we met deze Qlub+ structureel willen betrekken.

Hoofddoel van deze alliantie is om de zichtbaarheid van vooral doelgroep 1 te vergroten en daarbij de solidariteit en eendracht van de Qlub+ onder de aandacht te brengen. Om die doelstellingen te bereiken, maar ook om meer saamhorigheid onderling te bereiken gaan we in de eerste fase met elkaar een crossmediale zichtbaarheidscampagne ontwikkelen. Let op: het gaat hier om het **proces van samenwerking** dat leidt tot het behalen van outcome B.

Participatory design[11] wordt hier gebruikt als methode. *Participatory Design,* ook wel Participatief ontwerp, is een ontwerpbenadering waarbij wordt getracht alle belanghebbenden (bijv. Werknemers, partners, klanten, burgers, eindgebruikers) actief te betrekken bij het ontwerpproces om ervoor te zorgen dat het resultaat voldoet aan hun eisen en behoeften. **Participatief ontwerp is een benadering die gericht is op ontwerpprocessen en -procedures** en is geen ontwerpstijl. Er zijn docenten onder ons die onder meer lesgeven op kunstacademies en ervaring hebben met de vormgeving van dergelijk proces.

Te denken valt aan 2 bijeenkomsten per maand met alle partners die de campagne samen ontwikkelen. Er is een vergoeding beschikbaar voor deelname (zie begroting). Een stuurgroep binnen De Qlub+ zet de samenwerking (taken en verantwoordelijkheden), de planning en het productieproces op. Het grafisch ontwerp, de fotografie, de modellen en persberichten, website e.d. worden uitbesteed aan de individuen binnen De Qlub+ vanwege de beschikbare expertise. Er zijn professionele fotografen, vormgevers en stylisten onder ons.

Tot slot besteden we aandacht aan de oprichting van de Qlub+. Te denken valt aan het verdelen van taken en verantwoordelijkheden op lange termijn, het maken van een organogram, plannen van evaluatiemomenten, regels en voorwaarden over toetreding tot de Qlub+ en gedrag binnen de Qlub+, toekomstvisie. Daarbij schrijven we een manifest dat de visie van de Qlub+ verwoord zoals in de impact en outcomes van deze TOC geformuleerd: bewustwording omtrent het bestaan van discriminatie van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen, informatievoorziening betreft de complexe mechanismen die daarachter

[11] Participatory Design (ook wel co-design) is een ontwerpmethode waarbij wordt geprobeerd alle belanghebbenden (‘vertegenwoordigers’ van verschillende alliantiepartners) actief te betrekken bij het ontwerpproces om ervoor te zorgen dat het resultaat aan hun behoeften voldoet en bruikbaar is.

schuilen en handvatten bieden om sociale acceptatie betreft deze doelgroep te bevorderen, rolmodellen op de voorgrond te laten treden. De visie en ervaring van LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen zijn hierbij leidend; begrip en een harmonieuze samenwerking zijn echter net zo belangrijk.

Outcome Midden. Plusminus 1 Januari t/m 1 Juni 2022.

Vanuit de saamhorigheid die is bereikt in circa het eerste half jaar treedt De Qlub+ harmonieus en krachtig naar buiten middels de crossmediale zichtbaarheidscampagne (deel 1) die we samen hebben ontwikkeld. In outcome midden hebben we het over de crossmediale zichtbaarheidscampagne deel 2. Let op: het gaat hier om **de distributie van de campagne** zoals de printkosten, advertenties (op social media), contact opnemen met redacteuren en journalisten uit het netwerk van de Qlub+, de inkoop van *branded content* en de productiekosten betreft de lancering van de Qlub+. Indicatoren: Minstens 3 mediapartners met een bereik boven de 50.000 personen zijn verbonden aan de zichtbaarheidscampagne. Denk aan: AT5, Uitkrant en Het Parool en De offline campagne is met minstens 25 posters en/of stickers in de elk stadsdeel vertegenwoordigd. Zie ook aanname 6.

Daarnaast onderneemt de Qlub+ een groot aantal activiteiten door het jaar heen die grote zichtbaarheid aan de boodschap van de Qlub+ bieden. Deze activiteiten zijn uitgesplitst in twee categorieën (6A en 6B) om zodoende de outcomes te bereiken.

OUTPUT 6A. Doelgroep 1 organiseert 15 activiteiten die grotendeels gefinancierd worden uit deze alliantie.

OUTPUT 6B. De overige 50 activiteiten worden grotendeels *niet* georganiseerd door doelgroep 1 en grotendeels *niet* gefinancierd uit deze alliantie. Er is een maximaal bedrag dat aan deze categorie wordt besteed, namelijk 11% van de gehele activiteitenbegroting. De activiteiten uit deze categorie moeten aan bepaalde voorwaarden voldoen die garanderen dat outcome C en D behaald worden. De voorwaarden zijn te lezen in de samenwerkingsovereenkomst, zoals 1. het Qlub+ manifest moet gepromoot worden tijdens activiteiten en 2. doelgroep 1 zijn in de activiteiten zichtbaar waar mogelijk.

De keuze voor output 6A: Deze alliantie is voornamelijk gericht op de zichtbaarheid van de meest kwetsbaren, zoals in de beleidsprioriteit

aangegeven zijnde: LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur (BPOC) en trans- en queer personen. Deze doelgroep 1 ervaart multi- problematiek die bestaat uit een combinatie van bv racisme, islamofobie en queer- fobie, wat daarmee samenhangt is een beperkte(re) **toegang** tot middelen (bv door gebrekkig NL), werkgelegenheid/ arbeidsdiscriminatie en bv netwerk. Zie aanname 2 voor een wetenschappelijke onderbouwing. We hebben hier dus over een groep die structureel minder privileges, veiligheid en toegang ervaart. Met deze opzet heeft doelgroep 1 de mogelijkheid om zichzelf zichtbaar te maken op de manier waarop zij dat willen (eigen voorwaarden). Dat laatste is erg belangrijk; omdat je daarmee *white saviorism* en *tokenisme* voorkomt. Zie ook risicoanalyse voor wetenschappelijke onderbouwing. Daarbij garandeer je daarmee zeggenschap en empowerment. Zie ook aanname 5. Bijvoorbeeld: een witte gay cis-persoon kan niet voor een queer vluchteling bepalen hoe een activiteit die zijn/ haar/ hen verhaal onder de aandacht wil brengen eruit zou moeten zien. Doelgroep 1 moet eigen voorwaarden kunnen bepalen en zeggenschap hebben over hun eigen financiën om een juiste representatie van hun ervaring te waarborgen. De Qlub+ is opgericht om daarin te ondersteunen - het is de taak van de rest van de Qlub+ (doelgroep 2) om grote zichtbaarheid te genereren voor dat verhaal om de impact van deze TOC te bereiken. Daarbij is zichtbaarheid altijd verweven met veiligheid. Ook als de personen uit doelgroep 1, die meer te maken krijgen met geweld en uitsluiting, op een activiteit van een partner optreed of spreekt die niet tot doelgroep 1 behoort moet de veiligheid gegarandeerd worden. Komt iemand veilig naar huis? Wat gebeurt er als iemand van het podium af stapt? Zie ook indicator Outcome D.

Betreft output 6A willen we nog een praktische noot toevoegen. Ook alliantiepartners Colourful Pride, Trans United en TranScreen behoren tot doelgroep 1. Zij hebben echter aangegeven geen financiering uit deze alliantie te willen hebben aangezien zij zich een aantal dagen voor de deadline op 31 maart bij deze alliantie hebben gevoegd.

Om de zichtbaarheid en trots betreft doelgroep 1 zo groot mogelijk bereik te laten zijn, zijn er betreft output 6B zoveel mogelijk activiteiten bij het Qlub+ programma betrokken. Sommige activiteiten worden (deels) gefinancierd vanuit de Qlub+, sommige helemaal niet. Echter, al deze activiteiten promoten de Qlub+ om zo een groot mogelijk bereik voor onze boodschap te garanderen. De Qlub+, haar visie, het manifest moet een begrip worden in Amsterdam om de impact te bereiken. Met deze 22 partners die zich pal achter deze visie scharen, het netwerk en de deskundigheid die we hebben, kunnen we vrijwel garanderen dat ons dat zal lukken.

De activiteiten zullen het gehele jaar door plaatsvinden. De Qlub+ heeft er bewust voor gekozen om de activiteiten zo in te steken. De termijn van outcome midden begint rond 1 januari en zal heel 2022 bestrijken. Op deze manier zorgen we voor aandacht voor de boodschap van onze Qlub+ niet alleen op een moment dat Pride 'gevierd' wordt. **De problematiek van uitsluiting en marginalisatie is daarvoor te complex en de termijn van Pride te kort**. Pride is voor ons niet alleen een feestje maar ons dagelijks bestaan - iets waar vaker en op grotere schaal aandacht voor zou moeten zijn. We sluiten zeker niet uit dat we onze activiteiten zullen bundelen - bijvoorbeeld in een maand of een week, maar het uitgangspunt is dat wij het hele jaar door zichtbaar zijn.

Onze activiteiten bestaan grotendeels uit kunst en cultuuruitingen. Doelgroep 3 bestaan uit kosmopolieten, die wij als 'doorgeefsluis' beschouwen naar groot/ groter en breder Amsterdam. Lees voor een wetenschappelijke onderbouwing betreft de keuze voor kunst en cultuur als middel en doelgroep 3 als publieksgroep in aanname 7 en 8.

Outcome lang. Plusminus 1 Juni 2022 t/m 1 Juni 2023.

Outcome midden en lang lopen in elkaar over. Het is hoogstwaarschijnlijk dat de activiteiten een jaar doorlopen - zijnde 1 januari 2022 - 1 januari 2023. De outputs op lange termijn zullen doorlopend worden bereikt in het laatste half jaar van 2022 en gedurende 2023. Onder meer ten gevolge van de outputs en outcomes gedurende de korte en middellange fase.

Zoals eerder genoemd moet de Qlub+ een begrip zijn dat bij veel Amsterdammers bekend is, te beginnen bij doelgroep 3. Door personen (op eigen voorwaarden) zichtbaar te maken in de crossmediale zichtbaarheidscampagne zullen er rolmodellen en ambassadeurs ontstaan. Influencers zullen benaderd worden om de rolmodellen onder de aandacht te brengen (bij doelgroep 3) Een initiatief als de Mikel Haman Award, waarin queer personen van kleur die zich ingezet hebben voor de LHBTIQ+ gemeenschap geëerd worden zal ook bijdragen aan het creëren van rolmodellen. Indicatoren als 'minstens 3 mediapartners met een bereik boven de 50.000 personen zijn verbonden aan de zichtbaarheidscampagne. Denk aan: AT5, Uitkrant en Het Parool' garanderen een groot bereik voor de rolmodellen.

Een belangrijke missie van de Qlub+ is om te verbinden. Gezamenlijk hebben de 22 partners een enorm netwerk in Amsterdam. Bij elke uiting van de crossmediale zichtbaarheidscampagne zal opgeroepen worden (call to action) om de socials van de Qlub+ te liken. Zo verbinden we diverse mensen en creëren we duurzame betrokkenheid bij de Qlub+.

Naast verbinden en zichtbaar zijn wilt de Qlub+ ook informatievoorziening bieden betreft de complexe uitsluitingsmechanismen en intersectionele handvatten bieden om sociale acceptatie betreft deze doelgroep 1 te bevorderen. In de outcome kort hebben we een workshop en trainingsprogramma samengesteld die we graag willen verkopen aan mensen uit doelgroep 3 die werkzaam zijn bij een start- up, NGO en interesse hebben om meer te weten hoe diversiteitsbeleid. De inkomsten hiervan zijn ten behoeve van de Qlub+ - om het duurzaam fundament van de Qlub+ in de toekomst (na deze 2 jaar subsidie) te garanderen.

Die duurzame toekomst is belangrijk voor de Qlub+. Wie zien ons samenwerkingsverband als zeer belangrijk voor al die inwoners van Amsterdam die nu structureel uitgesloten worden, die te weinig gehoord en gezien worden, wiens verhaal onvoldoende is verteld, die zich onveilig voelen. We willen een veilige haven bieden; een echt Qlub+huis - liefst met het Regenbooghuis als honk- om degenen die zich in isolement bevinden en die eenzaam zijn onderdeel te laten zijn van een community. Om de verschillende LHBTIQ+ groepen in Amsterdam, met extra aandacht voor doelgroep 1, zich te laten verenigen en zichtbaar te laten zijn is een doorlopende inspanning. Iets waar we in twee jaar nog niet klaar mee zullen zijn. Daarom willen we de Qlub+ bestendigen; we willen aanvullend inkomen genereren, mensen in dienst nemen uit doelgroep 1 (om in die zin ook werkgelegenheid te creëren) en een vast klankbord zijn voor de gemeente Amsterdam zodat de meest kwetsbaren een structurele stem krijgen, ook in het Amsterdam na 2023.

Het Amsterdam Museum zal zorgen dat de verhalen die vanuit deze Qlub+ verteld worden bewaard zullen blijven voor toekomstige generaties.

5. AANNAMES

In deze TOC heeft u een aantal aannames gelezen. De acht kern aannames waar wij onze visie en interventie(s) op baseren worden hieronder uiteengezet en onderbouwd.

Aanname 1: LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen ervaren structurele uitsluiting en discriminatie in Amsterdam.
Dat doelgroep 1 op diverse manier uitsluiting en discriminatie ervaart wordt in meerdere wetenschappelijk bronnen uiteengezet. Zo schrijven Mayke Kromhout en Suzanne Wolf in **Biculturele Transpersonen (sic) in Amsterdam**: “Uit het onderzoek Kleurrijk Roze naar de situatie van biculturele LHBT bleek dat biculturele trans personen structureel achterlopen ten opzichte van de LHB. Voor een deel hangt dit samen met de algemene achterstand van trans personen in de maatschappij: ‘De maatschappelijke positie van transvrouwen en transmannen is bijzonder kwetsbaar. Deze groep krijgt veel te maken met onwetendheid, onbegrip, vooroordelen en agressie. Dit behoeft expliciete aandacht.’ Over de situatie van biculturele trans personen was echter te weinig bekend. Dit leidde tot een *Letter of Concern* aan de gemeente Amsterdam ondertekend door verschillende organisaties die betrokken waren bij (biculturele) trans personen en door onderzoekers. Met name de slechte sociaaleconomische situatie werd zorgelijk genoemd. (...)

Ook de verkenning van **COC Amsterdam** laat zien dat zwarte trans personen en trans personen van kleur in Amsterdam diverse belemmeringen ervaren: ze hebben een slechte arbeidsmarktpositie, op de werkvloer krijgen ze te maken met intolerantie en opmerkingen van collega's; in het openbaar domein worden ze geconfronteerd met geweld en bij instanties en professionals worden ze geconfronteerd met een gebrek aan sensitiviteit. Volgens de verkenning hebben deze moeilijkheden een cumulatief negatief effect op de maatschappelijke positie van zwarte trans personen en trans personen van kleur”. (...) **Zij behoren zowel tot een seksuele minderheidsgroep als een etnische minderheidsgroep. Ze worden in hun dagelijks leven geconfronteerd met intolerantie, afwijzing, (micro) agressie en geweld, vooroordelen en discriminatie, zowel in als buiten het privé domein.** Daarnaast zijn migratieachtergrond, Nederlandse taalvaardigheid, opleiding, beheersing van westerse vaardigheden en interactiemogelijkheden met hulpverleners factoren die hun problematiek extra (kunnen) compliceren.”

Ook in het artikel **De Kastdeur op een Kier van het kennisinstituut Movisie** wordt ingegaan op de kwetsbare sociaal-maatschappelijke positie van LHBT(IQ+) personen met een multiculturele achtergrond en de intersectionele aard van de problematiek:
“LHBT’s met een multiculturele achtergrond krijgen op meerdere manieren te maken met discriminatie. Ze kunnen gepest en buitengesloten worden vanwege hun culturele achtergrond. Ook kunnen ze te maken krijgen met homovijandigheid of discriminatie vanwege het feit dat ze niet mannelijk of vrouwelijk genoeg eruit zien of zich gedragen. Ze stuiten op vooroordelen op school, thuis, in migrantenzelforganisaties en in LHBT-organisaties. Het feit dat er weinig plekken zijn waar ze zichzelf kunnen zijn en ze in verschillende gemeenschappen op hun hoede moeten zijn, kan veel stress opleveren.

Aanname 2: De witte cisgender LHB-gemeenschap en de Amsterdamse LHB-organisaties hebben dankzij decennia van emancipatie-activiteiten en vermeerderde acceptatie inmiddels een verbeterde maatschappelijke positie dan in het verleden, en ten opzichte van doelgroep 1.
In de Handreiking LHBTI-emancipatie Feiten en Cijfers op een Rij (2019) van Movisie staat: “Bijna iedereen in ons land vindt dat homoseksuele mannen en lesbische vrouwen mogen leven zoals zij zelf willen. (...) In Nederland vindt 92 procent van de bevolking dat homo mannen en lesbische vrouwen het leven moeten kunnen leiden dat zij zelf willen. (...) Ten aanzien van lesbische vrouwen, homo mannen en biseksuelen is 71 procent van de Nederlanders positief, 22 procent is neutraal en 7 procent is negatief. Negen jaar geleden was nog 15 procent van de Nederlandse bevolking ‘homonegatief’. Dit percentage is dus meer dan gehalveerd. Steeds meer Nederlanders hebben uitgesproken positieve opvattingen over homoseksualiteit en biseksualiteit. Onder jongeren ligt de acceptatie van homoseksualiteit lager dan onder volwassenen. Maar ook onder jongeren is het percentage dat uitingen van homoseksualiteit afkeurt, sterk gedaald. Ten aanzien van transgender personen zegt 57 procent van de Nederlanders positief te zijn. 34 procent zegt neutraal te denken over transgender personen en 9 procent zegt hierover negatief te zijn.”

Ook in de LHBT monitor 2018 van het Sociaal en Cultureel Planbureau wordt de de leefsituatie van LHB en transgender personen in kaart gebracht: “LHB-personen verschillen niet van heteroseksuele personen in psychologische hulpbronnen en ook niet in een aantal terreinen van de

objectieve en subjectieve leefsituatie. Voor de objectieve leefsituatie zien we dat LHB's zelfs wat beter af zijn dan heteroseksuelen voor wat betreft sociaal-culturele vrijetijdsbesteding, sport en vakantie. LHB-personen zijn ook wat positiever in hun subjectieve oordeel over hun leefsituatie: ze zijn meer tevreden over hun opleiding, vrije tijd en de regering. Ook tussen 'voornamelijk heteroseksuele' personen (degene die voornamelijk op de andere sekse, maar ook een beetje op seksegenoten vallen) en 'uitsluitend heteroseksuele' personen bestaan meer overeenkomsten dan verschillen in de objectieve en subjectieve leefsituatie. Op sommige terreinen zijn verschillen wel aanwezig, maar klein en niet zorgwekkend. Zo zijn LHB's wat minder gelukkig en zijn voornamelijk heteroseksuelen wat minder tevreden over hun leven. Deze laatste groep geeft bijvoorbeeld het eigen leven dat ze nu leiden een 7,6 als rapportcijfer, terwijl heteroseksuelen hun leven een 7,8 geven.

Ander goed nieuws is dat het onderhavige rapport laat zien dat er geen verschillen in het meemaken van geweld (mishandeling of bedreiging) tussen lesbische/homoseksuele en heteroseksuele personen zijn. Het aandeel lesbische/homoseksuele personen dat gedurende het jaar voorafgaand aan de enquête slachtoffer werd van geweld is ook flink gedaald: in 2012 was 7% slachtoffer van geweld (tegenover 4% van de hetero's) en in 2017 lag dat op 4% (tegenover 3% van de hetero's). Dat verschil is na correctie voor sociaal-demografische kenmerken niet meer significant. Ook krijgen LHB's (en heteroseksuele personen) gemiddeld minder te maken met respectloos gedrag. Het oordeel over het functioneren van gemeente en politie als het gaat om veiligheid verschilt niet, en ook het aandeel dat een melding doet van geweld bij de politie is gelijk tussen LHB's en heteroseksuelen. De afname van geweld en respectloos gedrag contrasteren wellicht met berichten in de media die een toename van homofoob geweld suggereren. Mogelijk speelt hierin mee dat er in de media meer aandacht is voor homofoob geweld dan in eerdere jaren.

Tegelijkertijd dient de afname van geweld en respectloos gedrag met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd omdat deze monitor geen inzicht geeft in de reden van de afname. Het kan bijvoorbeeld zijn dat lesbische/homoseksuele personen minder geweld meemaken dan in eerdere jaren omdat zij hun gedrag aanpassen (niet meer hand-in-handlopen of bepaalde plekken vermijden). Op een aantal aspecten van leefstijl hebben lesbische/homoseksuele en heteroseksuele personen een gelijke positie: ze verschillen niet van elkaar in overgewicht (incl. obesitas), wekelijks sportgedrag, alcoholgebruik, dagelijks roken en cannabisgebruik. Wat betreft positie op de werkvloer maken LHB's even vaak promotie en krijgen ze even

vaak demotie als heteroseksuelen, en ook zijn lesbische/homoseksuele werknemers net zo tevreden met hun arbeidsomstandigheden als heteroseksuele personen.

(...) Op een aantal terreinen staan LHB's op een (aanzienlijke) achterstand ten opzichte van heteroseksuele personen. Met betrekking tot veiligheid zien we dat gevoelens van onveiligheid onder LHB's hoger liggen. Dit geldt voor veiligheidsgevoelens in het algemeen, maar zeker voor specifieke locaties zoals uitgaansgelegenheden en plekken waar jongeren rondhangen. Terwijl 33% van de hetero's zich in uitgaansgelegenheden onveilig voelt, geldt dat voor 37% van de biseksuele en 43% van de lesbische/homoseksuele personen. Ook krijgen meer LHB-personen te maken met respectloos gedrag, bijvoorbeeld door onbekenden op straat (30% van de LHB's vs. 24% van de heteroseksuelen) of commercieel personeel (20% lesbisch/homoseksueel vs. 15% heteroseksueel). Biseksuele personen werden vaker slachtoffer van geweld. En terwijl de prevalentie van geweldservaringen onder lesbische/homoseksuele en heteroseksuele personen afneemt, is dat onder biseksuele personen niet het geval. Tot slot hebben meer LHB-personen ervaring met cyberpesten, zoals stalken en laster. (...)

Tot slot is er een groep die er op alle gebieden consequent slechter aan toe is: transgender personen. Volwassenen die hun sekseregistratie in de BRP hebben laten aanpassen hebben een slechtere sociaal-economische positie dan de algemene bevolking: ze vallen vaker in de lage inkomensgroep, hebben vaker schulden en minder vaak vermogen, wonen vaker in een huur- dan koophuis en hebben vaker een uitkering. Voor transgender jongeren geldt dat in deze groep gepest worden twee keer zo vaak voorkomt, meer emotionele verwaarlozing of mishandeling thuis wordt gerapporteerd (gebrek aan steun ervaren, negatieve bejegening, fysieke negatieve benadering), en dat ze gemiddeld een lagere eigenwaarde hebben en meer psychische problemen. Uit de analyses komt geen enkel terrein naar voren waarop transgender personen geen slechtere leefsituatie dan cisgender personen of de algemene bevolking hebben." (Bron: LHBT monitor 2018 van het Sociaal en Cultureel Planbureau)

Aanname 3: Een gevoel van (sociale) veiligheid is voorwaarde voor zichtbaar willen en kunnen zijn.

Gevoelens van sociale veiligheid hangen sterk samen met erkenning en acceptatie van de genderidentiteit, door familie, de directe omgeving, school, werk en op straat. (...) Positieve representatie kan goed zijn voor de bevordering van respect. Deze [tv] programma's werken cultureel vormend en

humaniserend. **Maar omdat zichtbaarheid zijn tol eist, moet het zich niet beperken tot de film- en televisiewereld en de roem die transpersonen hieraan kunnen ontlenen. Dit kan ook verklaren waarom respondenten ambivalent zijn tegenover zichtbaarheid: meer zichtbaarheid kan leiden tot meer onveiligheid.** Zichtbaarheid van biculturele LHBT'ers wordt door Vyas & Bos (2015) zonder uitzondering genoemd als een van de belangrijkste aspecten voor de komende jaren. De doelgroep moet meer vanzelfsprekend aanwezig en zichtbaar zijn binnen bestaande algemene LHBT-organisaties en bij reguliere initiatieven in onze regio. Eveneens is volgens hen meer zichtbaarheid nodig in de verschillende biculturele gemeenschappen in Amsterdam.

(...) In Nederland wordt sociale veiligheid sterk gestuurd door cis-normatieve waarden en normen, op individueel en institutioneel niveau. Waarden en normen die bijdragen aan het gevoel bij transpersonen van kleur dat ze geen of nauwelijks deel uit (mogen) maken van de samenleving. Dit gevoel wordt versterkt door factoren die met de persoon van de respondent te maken hebben, zoals trauma's uit het verleden, taalbarrière, gebrekkige Nederlandse (westerse) vaardigheden en gebrekkige kennis van grondrechten. Als gevolg hiervan lopen respondenten het risico zich in een parallelle leefwereld terug te trekken, waarin weinig plaats is voor contact met mensen die niet tot de transgemeenschap behoren. **Transpersonen voelen zich ook niet thuis bij de LHB-gemeenschap. De LHB-gemeenschap heeft inmiddels een veel sterkere positie verworven en lijkt weinig aandacht te hebben voor transpersonen.** Bovendien gaat het bij de LHB-gemeenschap om een verschillende seksuele oriëntatie, terwijl transpersonen met genderdysforie te maken hebben. **Biculturele transpersonen vinden daarnaast moeilijk aansluiting bij de witte transgemeenschap.** Ze hebben immers veel meer en ook andersoortige problemen dan witte transpersonen. Tegelijkertijd hebben biculturele trans personen geen ander netwerk dan de biculturele trans gemeenschap om op terug te vallen. Traditionele ondersteuning - bijvoorbeeld in de vorm van familie en jeugdvrienden - ontbreekt vaker bij biculturele trans personen; vooral bij degenen met een migratieverleden. De bestaande biculturele trans gemeenschap kent veel zichtbare en bevlogen individuen, die echter de kracht ontberen om duurzame, positieve impact te realiseren. Er is behoefte aan zichtbare, invloedrijke trekkers met de juiste contacten, die tevens als rolmodel kunnen fungeren voor de doelgroep. Ook is het belangrijk dat er wordt geïnvesteerd in nieuwe aanwas, omdat de zichtbare en bevlogen individuen (de leiders) op een bepaald moment weer zullen vertrekken. (BRON:

Biculturele Transpersonen (sic) in Amsterdam (2019)

Aanname 4: Door het creëren van een gemeenschapsbreed bondgenootschap kunnen we échte vooruitgang boeken voor iedereen in de gemeenschap; meer ruimte voor de tot nu toe gemarginaliseerde groepen en zichtbaardere diversiteit en meerstemmigheid van de gemeenschap.

“[Er] bestaat wantrouwen. Onderling [tussen transgender-organisaties], maar ook naar de cis-gender gemeenschap en de witte gemeenschap en de gemeente toe. Deze ontwikkeling is een barrière voor strategische partnerschappen en deskundigheidsbevordering. Te vaak wordt beoordeeld of anderen er wel of niet bij horen en mogen meepraten op basis van huidskleur, loyaliteit aan de transgender gemeenschap, privilege en openheid over het transgender zijn. Grassroots organisaties kunnen sterker en invloedrijker worden door verbinding met elkaar en met andere groepen te zoeken en allianties aan te gaan.” (BRON: Biculturele Transpersonen (sic) in Amsterdam (2019).

“Gemeenten kunnen zelforganisaties ondersteunen en zo ontmoeting en onderlinge steun onder biculturele LHBT’s bevorderen. Dit kan door lokale of regionale organisaties bij elkaar te brengen en samenwerking te bevorderen, waardoor wederzijdse uitwisseling plaatsvindt. (...) Biculturele LHBT’s voelen zich niet altijd thuis bij reguliere LHBT-belangenorganisaties, maar ook niet altijd bij migrantenzelforganisaties. Tegelijkertijd is het voor deze organisaties ook lastig om de doelgroep over de drempel te krijgen. Voor COC’s en andere LHBT-belangenorganisaties is het dus belangrijk om open te staan voor culturele diversiteit en de specifieke problemen van biculturele LHBT’s. Datzelfde geldt voor organisaties voor mensen met een multiculturele achtergrond. Dit kan door een speciale activiteit aan te bieden of ruimte aan te bieden aan een groep en daarover te communiceren in de gemeente. Goede contacten van deze organisaties onderling en gezamenlijke projecten rondom het vergroten van bespreekbaarheid kunnen ook de drempel verlagen.” (BRON: De kastdeur op een kier - Movisie)

(...) Volgens wetenschappelijk onderzoek om vooroordelen over LHBT+ te verminderen zijn ***allianties tussen cis en transpersonen*** het meest succesvol en duurzaam om gedrag van anderen te veranderen (Culturele veranderingen/ SCP Leefsituatie Index 2006-2016/’17’). In het geval van biculturele transpersonen kan dit gaan om CIS-personen, maar ook allianties met andere biculturele LHB-Amsterdammers en witte transpersonen zijn voor deze groep

belangrijk. Allianties zijn een vorm van duurzame interventie en leiden tot minder discriminatie en positiever gedrag bij anderen. Als het lid van de meerderheidsgroep als rolmodel kan fungeren, is er voor beiden sprake van een win-winsituatie. (BRON: Biculturele Transpersonen (sic) in Amsterdam (2019)

Aanname 5: Het is belangrijk dat er op eigen voorwaarden activiteiten ontplooit worden voor-en-door LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur, trans- en queer personen (doelgroep 1).
Wij zien het belang in van empowerment workshops voor en door doelgroep 1. Dit onderbouwen we onder andere met Paulo Freire die het begrip *empowerment* in de jaren '50 introduceerde; "empowerment [heeft] allereerst te maken met het doorbreken van de eigen beperkte of beknellende maatschappelijke positie. 'Kwetsbaarheid ontstaat volgens Freire altijd in een maatschappelijke context vol tegenstellingen', vertelt Jenny Boumans (onderzoeker Trimbos instituut). 'Daarom ziet hij **empowerment in eerste instantie als proces van emancipatie**: een strijd waarbij het gaat om het verleggen van grenzen in de eigen maatschappelijke situatie.'

Juist in deze tijd – waarin empowerment voor velen gelijkstaat aan individueel werken aan eigen kracht – is het van groot belang dat dit kritische perspectief opnieuw doorklinkt bij empowerment, benadrukt de onderzoekster. '**Want werkelijke veranderingen in de leefsituatie zijn nooit alleen op individueel niveau maakbaar. Het gaat altijd om een collectief en persoonlijk proces om het leven in samenspraak met anderen vorm te geven**.' (...) 'Kwetsbaarheid leidt vaak tot afhankelijkheid. Als dat gegeven wordt genegeerd en mensen het alleen moeten zien te redden in de maatschappij, kan dat leiden tot het tegenovergestelde van empowerment: meer isolement en eenzaamheid, onderzorg en machteloosheid.' Met Freire zet Jenny Boumans daarom in op dialoog als basis voor verandering. 'Empowerment biedt nooit een kant en klaar recept voor de ondersteuningsvragen van de toekomst. Maar het biedt wel een kritisch en verbindend kader om op een andere manier naar zorg en welzijn te kijken.'

Zeker tegen de huidige achtergrond van bezuinigingen, is het riskant om empowerment eenzijdig op te vatten als werken aan eigen kracht, onderstreept ook hoogleraar Tine Van Regenmortel, coördinator van de Academische Werkplaats Sociaal Werk bij Tranzo (Tilburg University). Volgens haar is het de kunst om steeds het dubbele perspectief van empowerment in de praktijk te brengen. Dus met oog voor de (veer)kracht van burgers, maar ook met

aandacht voor hun kwetsbaarheid. ‘Dat is **een proces van versterken en verbinden, ingebed in vertrouwen**.’” (Bron: artikel ‘Focus bij empowerment niet alleen op eigen kracht’ Movisie).

Dat deze empowerment workshops op eigen voorwaarden en met inzet van ervaringsdeskundigheid vanuit doelgroep 1 gedaan worden zal bijdragen aan hun positieve effect. “Mensen willen graag zelf de regie over hun leven voeren en mee kunnen doen in de samenleving. Oók als ze in een kwetsbare positie verkeren (...). Regie over het eigen leven geeft vertrouwen in eigen kunnen en bevordert herstel en ‘positieve gezondheid’. Deze opvatting wordt onderbouwd door de psychologische theorie over zelfdeterminatie. **Zelf kunnen kiezen is volgens deze theorie noodzakelijk voor duurzame gedragsverandering**. **De ondersteuning door mensen met een vergelijkbare situatie blijkt daarin bevorderlijk**. Daarbij is immers al snel sprake van wederkerigheid: steun geven en ontvangen. Het is daarnaast van groot belang dat de samenleving hier ook ruimte voor maakt: ruimte voor anders zijn, zodat een inclusieve samenleving ontstaat. Het ‘kwartiermaken’, de weg bereiden, is daarbij nodig. Onder kwartier maken verstaan we activiteiten gericht op het bestrijden van stigma’s en vooroordelen, het bewerkstelligen van positief contact tussen mensen met en zonder beperkingen en het bieden van steunende informatie en advies aan de ontvangende omgeving.” (Bron: Ervaringsdeskundigheid in de Wijk - Movisie (2015).

Aanname 6: Een Zichtbaarheidscampagne is een effectieve manier om discriminatie te verminderen.

“Symbolen en zichtbaarheid hebben invloed op sociale normen. Sociale normen zijn hoe mensen denken dat ‘het hoort’ of ‘wat normaal is. Het zijn sterke voorspellers van gedrag, soms sterker dan vooroordelen of stereotypen. Sociale normen zijn ook belangrijk in het tegengaan van discriminatie. Een regenboogvlag aan het gemeentehuis, de aanwezigheid van een burgemeester bij een Pride, een hetero die bevriend is met LHBTI’s straalt een positieve sociale norm uit ten aanzien van de acceptatie van LHBTI’s. Dat kan tot gevolg hebben dat mensen positiever worden over LHBTI’s, omdat dit als sociale norm wordt gesteld. Want als iedereen denkt dat het normaal is om positief om te gaan met LHBTI’s, dan is dat ook wat de meeste mensen nastreven om zelf ook te doen. Veel mensen gedragen zich namelijk graag ‘zoals het hoort’. (...) Voor LHBTI’s heeft het gebruiken van deze symbolen ook positieve effecten. Symbolen kunnen namelijk bijdragen aan het ontstaan van een groepsgevoel. En zoals socioloog Collins stelt, door gezamenlijk de aandacht te vestigen op bepaalde objecten en/of activiteiten en daardoor ook in een gedeelde

gemoedstoestand te raken wordt onder andere onderlinge solidariteit gecreëerd door zulke 'interaction ritual chains'. (BRON: IDAHOT 2020: Symbolen en zichtbaarheid juist belangrijk in corona-tijd - Movisie)

Wanneer het aankomt op zichtbaarheid campagnes op social media schrijft het Kennisplatform Integratie & Samenleving uitgaande van de volgende verandertheorie:

Via sociale media wordt de boodschap verspreid dat andere mensen discriminatie afkeuren → de boodschap wordt waargenomen → de waarnemer gaat discriminatie zelf ook afkeuren → dit vermindert de discriminatie (het discriminatiegedrag) van de waarnemer + de waarnemer verspreidt deze boodschap zelf ook verder waardoor deze wordt waargenomen door meer anderen.

“Uit literatuuronderzoek blijkt dat het waarnemen van de sociale norm van antidiscriminatie tot verandering van gedrag leidt. Dit echter onder een aantal voorwaarden. Zo is het van belang dat de sociale norm wordt gecommuniceerd door een aantrekkelijk persoon zoals een beroemdheid of iemand met status, en dat de sociale norm wordt geformuleerd als ergens voor zijn in plaats van tegen zijn. Een andere voorwaarde is dat de norm wordt gecommuniceerd door middel van wat mensen vinden in plaats van wat zij doen. Als je hoort dat veel mensen discrimineren, dan kan het gevolg zijn dat jij zelf minder je best gaat doen om niet te discrimineren want “iedereen doet het”.

(...) Het inspelen op de houding van mensen met als doel gedrag te veranderen, zoals de verandertheorie stelt, is een invalshoek die effect kan hebben. Hierbij moet dan wel zowel de impliciete als de expliciete houding ten aanzien van een etnische of religieuze minderheidsgroep en discriminatie veranderd worden. Bij de impliciete houding gaat het om automatisch geactiveerde evaluaties, zonder dat het nodig is de persoon zich daar zelf van bewust is of dat het opzettelijk is. Simpel gezegd: vooroordelen die je misschien zelf liever ook niet zou hebben, maar toch 49 hebt. Zo kunnen bijvoorbeeld mensen met een lichte huidskleur negatieve gevoelens hebben ten aanzien van mensen met een donkere huidskleur, terwijl dat eigenlijk niet past bij hun normen en waarden ofwel hun expliciete houding. Bij die expliciete houding gaat het dus om de bewust ervaren houding die je bij jezelf vindt passen (“ik ben tegen discriminatie”). De impliciete houding voorspelt of

iemand ook in een andere situatie geen discriminerend gedrag laat zien. In tegenstelling tot de expliciete houding kan deze impliciete houding niet veranderd worden door enkel in te spelen op de sociale norm. Voor het daadwerkelijk verminderen van discriminerend gedrag in verschillende contexten is dus meer nodig dan het inspelen op de sociale norm zoals door conditionering: positieve associaties aanleren bij met mensen met een donkere huidskleur." (BRON: Klaar met discriminatie? Onderzoek naar effectiviteit van sociale media-campagnes tegen discriminatie; Kennisplatform Integratie & Samenleving (2016).

Aanname 7: Het aanspreken van doelgroep 3 (kosmopolieten) is een effectieve manier om de sociale acceptatie te bewerkstelligen van doelgroep 1 bij de overige Amsterdammers.

Een belangrijke doelgroep voor de zichtbaarheidscampagne van De Qlub+ is Amsterdamse kosmopolieten, waarmee we bedoelen kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten[12]. Daarbij horen naast individuen ook Amsterdamse organisaties en *start-ups* waarin kosmopolieten werkzaam zijn. Deze doelgroep zijn (potentiële) bondgenoten van de Amsterdamse LHBTIQ+ gemeenschap, soms partners van alliantiepartners. Wij willen deze doelgroep bereiken om de bewustwording en empathische verbinding bij hen jegens LHBTIQ+ers, en in het bijzonder zwarte LHBTIQ+ers en LHBTIQ+ers van kleur, te vergroten en hen aan te sporen tot 'het verspreiden van de boodschap' naar mensen uit hun eigen maatschappelijke 'groep'. Alleen op deze manier is het mogelijk een sociale norm te veranderen; wanneer heteroseksuele cisgender mensen de boodschap krijgen dat andere heteroseksuele cisgender mensen LHBTIQ+ personen accepteren; dat stelt een sociale norm. Dit blijkt uit onderzoek van het Kennisplatform Integratie & Samenleving, onderbouwd in het artikel 'Wat Werkt bij het Verminderen van Discriminatie':

"Een sociale norm is de perceptie van wat typisch of wenselijk is in een bepaalde groep of situatie. De sociale norm heeft een sterke invloed op het gedrag van mensen (Tankard & Paluck, 2016). In interventies, gericht op het bevorderen van de gezondheid of het welzijn van mensen, wordt daarom vaak geprobeerd de sociale norm van mensen te veranderen. Dit wordt de 'perceptie van de sociale norm' genoemd. Door deze te veranderen, kan menselijk gedrag worden veranderd (Bartholemew, et al., 2011). Voorbeeld: wanneer iemand

[12] Bron: https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus

denkt dat vrienden of klasgenoten, mensen in iemands omgeving, roken of drinken van alcohol afkeuren, is de kans een stuk kleiner dat diegene gaat roken of alcohol drinken (Perkings, 2003). Met discriminatie werkt het vergelijkbaar: wanneer mensen denken dat anderen om hen heen (vrienden, klasgenoten, collega's, buurtgenoten, hun stads-of landgenoten) discrimineren afkeuren dan gaan ze minder discrimineren (Bennett & Sekaquaptewa, 2014; Munger, 2017; Wittenbrink & Henly, 2006 ; Sechrist & Milford, 2007). Dit werkt ook zo bij kinderen (Rutland, Cameron, Milne, McGeorge, 2005). Het werkzame mechanisme gaat dus over het proces waarin mensen zien of horen dat anderen, uit hun omgeving of mensen die zij rekenen tot hun 'eigen groep', discriminatie afkeuren, dan proberen zij minder te discrimineren. Hun motivatie is als het ware vergroot. Wanneer mensen hun best doen om minder te discrimineren, dan is het gevolg dat dit ook leidt tot minder discriminatie."

Wij zien Amsterdamse Kosmopolieten dan ook als de zogeheten *innovators* en gatekeepers en 'doorgeef sluis' naar de rest van de Amsterdamse samenleving. In het boek *'Diffusion of innovations'* schrijft Rogers*:* ***"*Innovators zijn de eerste groep die een innovatie accepteren, en in de kleine minderheid.** Ze kenmerken zich als avontuurlijk door hun risicovolle investeringen in innovaties. Ze zijn erg kosmopoliet en beperken zich niet tot een lokale sociale cirkel; ze zijn meer dan wie dan ook in contact met andere innovators. Ze hebben kennis van technologieën en weten dit toe te passen in de praktijk. Ze durven risico's te nemen en kunnen tegen het incidentele verlies dat ze hierdoor soms oplopen. De innovator speelt een belangrijke rol in het diffusieproces, de innovator is namelijk de eerste die de innovatie verspreid naar de buitenwereld en wordt daarom ook wel als **gatekeeper** gezien." (BRON: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. New York: Free Press (5th ed.).

In 'Wat Werkt bij het Verminderen van Discriminatie' stelt het Kennisplatform Integratie & Samenleving ook dat "op mensen die al tegen discriminatie zijn, een antidiscriminatie-campagne waarschijnlijk slechts een kleine of weinig merkbare invloed [heeft]. De uitdaging voor antidiscriminatie-campagnes is daarom om het bericht in die online netwerken te verspreiden waar de sociale norm minder sterk gekant is tegen discriminatie. Bijvoorbeeld door mensen het bericht te laten verspreiden die verschillende netwerken verbinden en die, hoewel ze sterk tegen discriminatie zijn, ook onderdeel zijn van netwerken waarin antidiscriminatie niet de sociale norm is. (...).

Behalve het veranderen van gedrag, beogen antidiscriminatie-campagnes [dan

dus] ook dat de boodschap verder verspreid wordt. Voor de sociale media-gebruikers die het eens zijn met de boodschap van antidiscriminatie, kan het afkeuren van discriminatie een motief zijn om op sociale media een bericht te delen waarmee de eigen afkeuring wordt uitgesproken. Maar ook mensen die het er niet mee eens zijn, kunnen dit bericht delen. Ze delen dit om bijvoorbeeld een positiever imago te krijgen. Een aangrijpingspunt voor toekomstige campagnes is dat door het delen van een bericht waarin staat dat discriminatie niet oké is, iemand hierdoor de (expliciete) houding kan veranderen en zijn of haar houding sterker gekant wordt tegen discriminatie. Het blijkt dus dat de verandertheorie plausibel is in een sociale context waar de sociale norm al enigszins gekant is tegen discriminatie. De werkzaamheid van de verandertheorie lijkt enigszins op een slang die zichzelf in de staart bijt: een sociale media-bericht dat duidelijk maakt dat de sociale norm discriminatie afkeurt, kan discriminatie verminderen in de situatie dat de sociale norm al in enige mate discriminatie afkeurt." (BRON: Klaar met discriminatie? Onderzoek naar effectiviteit van sociale media-campagnes tegen discriminatie; Kennisplatform Integratie & Samenleving (2016).

Aanname 8: De inzet van diverse activiteiten als documentaire- en filmvertoningen, dialoogsessies, paneldiscussies en workshops bevordert de vermindering van discriminatie.

De 150 Pride activiteiten die deze alliantie door het jaar heen gaat organiseren worden allen opgezet op basis van (een van de) vier werkzame mechanismen die werken bij het verminderen van discriminatie. Te weten;

1. het inzetten op het vergroten van inleving en empathie
2. het inzetten op een verandering van sociale normen
3. Het leren aan gemotiveerde mensen om hun eigen vooroordelen en stereotypen onder controle te krijgen
4. Counter stereotiep denken

"Het werkzame mechanisme van inlevingsvermogen en empathie kan in verschillende type interventies worden gebruikt. Het kan via een 'live' ontmoeting. Maar het kan ook gaan om het kijken naar een film of documentaire. Of via het luisteren naar een radio- interview. Het kan via 'verhalende' nieuwsberichten op televisie, via het lezen van nieuwsberichten of via rollenspellen." Al deze interventies maken deel uit van ons activiteitenaanbod. "Het werkzame mechanisme werkt als volgt: wanneer mensen luisteren (of kijken) naar het verhaal van iemand die te maken heeft met discriminatie, dan kunnen zij zich gaan inleven in dit verhaal. De luisteraar gaat als het ware meevoelen met de persoon die gediscrimineerd wordt. Door

inleving kan empathie ontstaan en empathie vermindert vooroordelen en stereotypen: zowel impliciet als expliciet."

Ook zetten wij bij ons workshop en trainingsprogramma in op een verandering van sociale normen. Door kosmopolieten hier als directe doelgroep te zien bewerkstelligen we het werkzame effect van "het proces waarin mensen zien of horen dat anderen, uit hun omgeving of mensen die zij rekenen tot hun 'eigen groep', discriminatie afkeuren, dan proberen zij minder te discrimineren. Hun motivatie is als het ware vergroot. Wanneer mensen hun best doen om minder te discrimineren, dan is het gevolg dat dit ook leidt tot minder discriminatie." Hier wordt dan ook ingezet op het leren aan gemotiveerde mensen om hun eigen vooroordelen en stereotypen onder controle te krijgen.

Ook werken wij in onze activiteiten met counter-stereotypen (denk bijvoorbeeld aan competente en relateerbare workshopleiders of rolmodellen uit doelgroep) waarmee worden bedoeld: "tegenovergestelde (anti) stereotypen, ofwel beelden die inconsistent zijn met de stereotiepebeelden, zoals bij 'moslim hipster' of vrouwelijke brandweerman' (Prati, Crisp & Rubini, 2015). Dat counter-stereotypen kunnen werken om uitingen van stereotypen, vooroordelen of andere vormen van 'bias' te verminderen komt naar voren uit diverse studies. Dit effect blijkt verklaard te kunnen worden doordat denken aan counter-stereotypen leiden tot meer flexibel en creatief denken. (...) Je gaat dus als het ware 'out of the box' denken en stereotiep denken wordt daardoor minder." (BRON: Wat werkt bij het verminderen van discriminatie (Kennis Platform Integratie & Samenleving)

6. INDICATOREN

Hieronder worden de meetbare indicatoren in termen van output en outcome beschreven, aan de hand waarvan wij de gewenste verandering kunnen monitoren.

Indicator OUTCOME A

7 personen uit doelgroep 1 willen zich publiekelijk verbinden aan de zichtbaarheidscampagne.

Indicator OUTCOME B

De 22 alliantiepartners hebben het manifest ondertekend.

Indicator OUTCOME D

Elke partner van de alliantie heeft een document opgesteld waarin deze aangeeft hoe de veiligheid van doelgroep 1 gegarandeerd wordt tijdens hun activiteit.

Indicator OUTCOME E en OUTPUT 7

Er wordt een enquête verspreid onder 100 personen uit doelgroep 3 waarin wordt getoetst in hoeverre De Qlub+ en/ of de rolmodellen bekendheid genieten.

Indicator OUTPUT 5

Minstens 3 mediapartners met een bereik boven de 50.000 personen zijn verbonden aan de zichtbaarheidscampagne. Denk aan: AT5, Uitkrant en Het Parool.

Indicator OUTPUT 5

De offline campagne is met minstens 25 posters en/of stickers in de elk stadsdeel vertegenwoordigd.

7. RISICO ANALYSE

Bij het opzetten van De Qlub+ met als grootste doelen een sterk LHBTIQ+ bondgenootschap en een platform bieden aan BPOC LHBTIQ'ers en trans personen, schuilt een risico in ***White Saviorism*** vanuit doelgroep 2 naar doelgroep 1. Met *White Saviorism* bedoelen we de wij-versus-zij visie waarin een hiërarchie schuilt van witte mensen die het gevoel hebben zwarte mensen en mensen van kleur te moeten en kunnen helpen zich te beteren. Een bijkomend risico daarbij is dat BPOC LHBTIQ'ers en trans personen ingezet worden als tokens. **Tokenisme** is de gewoonte om slechts een oppervlakkige of symbolische inspanning te leveren om inclusief te zijn voor leden van minderheidsgroepen, vooral door mensen uit ondervertegenwoordigde groepen te rekruteren om te schijn van raciale of seksuele gelijkheid te wekken. (...) Dit is meestal bedoeld om de indruk te wekken van sociale inclusiviteit en diversiteit om beschuldigingen van discriminatie af te weren. (Bron: https://nl.qaz.wiki/wiki/Tokenism)
Het is dan ook essentieel dat BPOC en trans personen en groepen de ruimte krijgen om op hun eigen voorwaarden vrij te kunnen acteren. Op deze manier wordt voorkomen dat witte organisaties vervallen in het witte-redder-complex en dat BPOC en/of trans personen ingezet worden als tokens. Om dit te kunnen bewerkstelligen worden er workshops en trainingen gegeven binnen en met de LHBTIQ+ gemeenschap en zijn er randvoorwaarden opgenomen in onze samenwerkingsovereenkomst.

Een tweede risico raakt aan het belang van heldere en transparante communicatie. De LHBTIQ+ gemeenschap is een rijke verzameling aan groepen en individuen is met diverse culturele en sociaal-maatschappelijke achtergronden. Strevend naar inclusiviteit, en om vertrouwen en veiligheid te kunnen waarborgen is het van groot belang dat mensen open kunnen communiceren, hun gevoel en mening kunnen uiten en gehoord kunnen worden. Wij zijn ons er terdege van bewust dat **niet iedereen in De Qlub+ Nederlands spreekt**. Wij zullen dan ook in al onze communicatie, meetings en, waar nodig, activiteiten zorgen voor (op z'n minst) Engelse vertalingen. Zo hebben wij ook een Engelse vertaling van onze Theory of Change beschikbaar en is onze samenwerkingsovereenkomst tweetalig opgesteld.

Met de vorming van deze alliantie, dit bondgenootschap, hebben we de eerste belangrijke stap gezet naar zichtbaarheid en trots voor de gehele LHBTIQ+ gemeenschap in Amsterdam en niet enkel de meest geprivilegieerden. Wij

erkennen hierbij dat wij allen anders zijn, dat de witte, cisgender alliantiepartners meer privileges genieten dan de zwarte LHBTIQ+ers en LHBTIQ+ personen van kleur, transgender en queer personen en LHBTIQ+ nieuwkomers, dat we veel van elkaar kunnen leren en dat wij moeten blijven werken aan de bewustwording van blinde vlekken en elkaar verstaan. U zult dan ook zien dat enkele activiteiten en korte termijn doelen gericht zijn op de LHBTIQ+ gemeenschap in Amsterdam. Dit is de nulde stap om als gemeenschap op een lijn te komen. Op dit moment heerst er nog te veel **onbegrip en wantrouwen binnen de gemeenschap zelf**. Alleen wanneer deze nulde stap (outcome kort) gezet is zullen wij onze middellange en lange termijn doelen kunnen behalen, als een sterke alliantie die niet wordt verzwakt door onderling onbegrip of onvermogen.

Wij weten ook dat enkel door het creëren van een gemeenschapsbreed bondgenootschap we échte vooruitgang kunnen boeken voor iedereen in de gemeenschap; meer ruimte voor de tot nu toe gemarginaliseerde groepen en zichtbaardere diversiteit en meerstemmigheid van de gemeenschap. Op deze manier kunnen wij onze krachten bundelen en de brug bouwen naar Amsterdammers die niet tot de LHBTIQ+ gemeenschap behoren. Voor deze reden wordt het interne workshop en trainingsprogramma opgezet en uitgevoerd.

Uiteraard is er nog een laatste risico dat meegenomen moet worden in deze risicoanalyse - **COVID-19**. Wanneer lockdownmaatregelen verlengd of hernieuwd worden lopen we het risico dat sommige van onze activiteiten niet op locatie uitvoerbaar zijn. Om dit risico zoveel als mogelijk in te dekken verkennen we bij iedere activiteit de optie van het online hosten. Deze "*Plan-B's*" worden meegenomen in de ontwikkeling van de individuele activiteiten.

8. NOTEN EN BRONVERMELDING

1. **BPOC / zwarte mensen en mensen van kleur**: staat voor *Black and People of Color*, nederlands vertaald naar ‘zwarte mensen en mensen van kleur’. Wij verkiezen de afkorting ‘BPOC’ en de Nederlandse vertaling ‘zwarte mensen en mensen van kleur’ hier, boven de wellicht bekendere, of geïnstitutionaliseerde, (beleids)term ‘bi-cultureel’ om mensen te beschrijven die in twee, of meerdere, culturen opgroeien en vaak ook meertalig zijn.
   De term ‘bi-cultureel’ is ons inziens problematisch omdat deze term binair is en daardoor statisch lijkt. Bi-culturaliteit gaat ervan uit dat een persoon naast hun Nederlandse achtergrond een band heeft met nog één andere cultuur. Echter, achter de term gaat een grote diversiteit aan culturele, etnische en religieuze verschillen en maatschappelijke ervaringen schuil. Het kan zijn dat ouders of grootouders vanuit het herkomstland naar Nederland zijn gekomen, of dat zij zelf zijn gevlucht naar Nederland. Ze kunnen opgegroeid zijn in een gelovige omgeving of niet. Ze kunnen te maken krijgen met vooroordelen, discriminatie en racisme wat betreft hun culturele achtergrond, huidskleur of hun uiterlijk. Ook de relatie die zij hebben met de Nederlandse cultuur en met de cultuur uit het land van herkomst kan verschillen[13]. Een gemigreerde persoon die bijvoorbeeld een Duits-Nederlandse achtergrond heeft, wit en heteroseksueel is heeft een sociaal-maatschappelijke positie van een geheel andere aard dan een gevluchte Braziliaanse queer trans vrouw. Vandaar dat wij hier kiezen voor ‘BPOC’ en ‘zwarte mensen en mensen van kleur’ om deze verschillen in identiteitsbeleving, ervaringen en sociaal-maatschappelijke posities te onderkennen en de focusgroep van deze alliantie te specificeren, te weten BPOC/zwarte mensen en mensen van kleur.

2. **Intersectionaliteit**, ook wel ‘kruispuntdenken’ genoemd, is het idee dat verschillende delen van je identiteit, zoals je geslacht, gender, seksualiteit, ras, klasse, religie, gezondheid, en nog veel meer, elkaar beïnvloeden. Dat betekent dat je in een analyse van ongelijkheden het nooit enkel kan hebben over één van die stukjes identiteit: je kan het niet enkel hebben over vrouwen, mensen van kleur, etcetera, zonder oog te hebben voor de verschillen binnen die groepen. Het maakt voor de manier waarop je in de maatschappij staat immers alle verschil of je

[13] Bron: handreiking Kastdeur op een Kier (Movisie)

behalve vrouw zwart bent of wit, lesbisch of heteroseksueel, hoog- of laagopgeleid, religieus of niet. De manier waarop je door je identiteit bepaalde privileges geniet, wordt hierdoor dus ook minder eenduidig: op sommige van die assen kan je bevoordeeld zijn – bijvoorbeeld als je een man bent – terwijl je op andere assen juist niet geprivilegieerd bent, bijvoorbeeld als je een zwarte, homoseksuele en/of laagopgeleide man bent. (Bron: Intersectionaliteit in de praktijk)

De benaming LHBTIQ+ dan, is belangrijk omdat die zorgt voor erkenning en zichtbaarheid. Maar mensen zijn zoveel méér dan LHBTIQ+. Er zijn zoveel meer aspecten die onze leefsituatie, mogelijkheden en behoeften bepalen, zoals bijvoorbeeld opleiding, sociaaleconomische status, levensbeschouwing, afkomst en gezondheid. Bij iedereen kan die mix weer anders zijn. Denk aan een alleenstaande, hoogopgeleide lesbische moeder met meerdere culturele achtergronden of een christelijke transman zonder werk en met een slechte gezondheid. Waar zich problemen voordoen, zijn die vaak pas goed aan te pakken door zulke aspecten in hun samenspel te zien. Deze intersectionele en integrale benadering is het uitgangspunt van deze Regenboognota, zodat we iedereen op de juiste manier kunnen ondersteunen. Deze Theory of Change onderschrijft dit. Bron: Regenboognota 2019 -2021 (pagina 7).

BRONVERMELDING

Kromhout, M. & Wolf, S. (2019). *Bi-Culturele Transpersonen in Amsterdam. Aandacht en aanbevelingen voor de specifieke problematiek van transpersonen van kleur in Amsterdam.* Adviesraad Diversiteit en Integratie Amsterdam

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press (5th ed.)

Emancipator - Intersectionaliteit in de praktijk
https://www.emancipator.nl/wp-content/uploads/2019/09/Tien-Tips-Intersectionaliteit.pdf

White Saviorism
https://en.wikipedia.org/wiki/White_savior

Tokenisme
https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenism
https://nl.qaz.wiki/wiki/Tokenism

https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/diversiteit/nieuwsbrief/biculturele/

Nota Regenboogbeleid 2019 - 2022:
https://assets.amsterdam.nl/publish/pages/708380/nota_regenboogbeleid_2019-2022a.pdf

'De Staat van de Stad' (2016):
https://data.amsterdam.nl/publicaties/publicatie/de-staat-van-de-stad-amsterdam-iv-2006/204e13ae-2470-4b20-9fc1-c9787516350d/

CBS:
https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-mensen-met-een-migratieachtergrond-wonen-in-nederland-

Kosmopolieten:
https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/de-kosmopolieten

COC Amsterdam - Rapport Bi-culturele transgenders:
https://www.cocamsterdam.nl/wp-content/uploads/2017/01/COC-Rapport-Bi-

culturele-trensgenders-DEF.pdf

Kennisinstituut Movisie - De Kastdeur op een Kier (2015)
https://www.movisie.nl/publicatie/kastdeur-kier

Kennisinstituut Movisie : Handreiking LHBTI-emancipatie Feiten en Cijfers op een Rij (2019)
https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2019-10/Handreiking-LHBTI-emancipatie-Feiten-en-cijfers.pdf

Kennisinstituut Movisie - Ervaringsdeskundigheid in de wijk (2015)
https://www.movisie.nl/publicatie/ervaringsdeskundigheid-wijk

Kennisinstituut Movisie - 'Focus bij Empowerment niet alleen op eigen kracht' (2016)
https://www.movisie.nl/artikel/focus-empowerment-niet-alleen-eigen-kracht

Kennisinstituut Movisie - IDAHOT 2020: Symbolen en zichtbaarheid juist belangrijk in corona-tijd (2020)
https://www.movisie.nl/artikel/idahot-2020-symbolen-zichtbaarheid-juist-belangrijk-corona-tijd

Sociaal en Cultureel Planbureau - LHBT monitor 2018
https://www.scp.nl/publicaties/monitors/2018/11/21/lhbt-monitor-2018

Kennisplatform Integratie & Samenleving - Klaar met discriminatie? Onderzoek naar effectiviteit van sociale media-campagnes tegen discriminatie; (2016)
https://www.kis.nl/publicatie/klaar-met-discriminatie

Kennisplatform Integratie & Samenleving - Wat Werkt bij het Verminderen van Discriminatie (2018)
https://www.kis.nl/sites/default/files/wat-werkt-bij-het-verminderen-van-discriminatie-def_0.pdf

Alliantie Zichtbaarheid en Pride

DE QLUB+ VAN AMSTERDAM

Een solidair LHBTIQ+ bondgenootschap met LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur en trans- en queer personen voorop.

Abou Nawas, Amsterdam Museum, Beards of Berlin, Black Pride, Colourful Pride, COC Amsterdam, Fite Qlub, LGBTQI+ Youth Performance Initiative, MarokQueer Zawia, Papaya Quir, Pride Photo, Queer Currents, Queer is not a Manifesto, Sehaq, Stichting Art. 1, Stichting Inclusief, Stichting Pera, Stichting OndersteBoven, Survibes, Transcreen, Transketeers, Trans United.

2. THEORY OF CHANGE (VISUEEL)

IMPACT - OUTCOMES - OUTPUTS - ACTIVITEITEN

IMPACT

De LHBTIQ+ gemeenschap in Amsterdam vormt een solidair bondgenootschap. Dit bondgenootschap zet zich in om LHBTIQ+ personen van kleur en trans personen hun identiteit op hun eigen voorwaarden vrij, onbevangen, veilig en volwaardig te laten beleven. LHBTIQ+ zwarte personen en personen van kleur en trans- en queer personen zijn zichtbaar en gerepresenteerd in Amsterdam.

OUTCOMES

A. Doelgroep 1 voelt zich veilig genoeg om zichtbaar te willen en kunnen zijn.

B. Er is vertrouwen en draagvlak voor De Qlub+ vanuit doelgroep 1 en 2.

C. Doelgroep 3 weet van het bestaan van de Qlub+.

D. Doelgroep 1 is, op eigen voorwaarden, het hele jaar door veilig zichtbaar in Amsterdam.

E. Er is belangstelling en interactie met doelgroep 3 en zij onderkennen het belang van De Qlub+.

F. Er is een hogere mate aan sociale acceptatie van doelgroep 1 en 2 binnen Amsterdam.

G. Er is solidariteit, verbinding en wederzijds begrip tussen de drie doelgroepen.

H. De Qlub+ heeft een duurzaam fundament.

OUTPUTS

1. Er is een **workshops en trainingsprogramma** ontwikkeld door trans en BPOC partners binnen de alliantie waardoor kennis- en deskundigheid uitwisseling plaatsvindt. Vanuit doelgroep 1 naar doelgroep 1 en 2.

2. Alle alliantiepartners **weten van het bestaan van de sociale routekaart** en weten deze in te zetten voor het voorkomen en bestrijden van sociaal isolement, eenzaamheid en suïcide binnen de LHBTIQ+ gemeenschap.

3. Er is een crossmediale **zichtbaarheidscampagne ontwikkeld (deel 1)** door de alliantie waardoor kennis- en deskundigheids uitwisseling plaatsvindt. Participatory design wordt hier gebruikt als methode.

4. De Qlub+ is **opgericht** en heeft een **manifest.**

5. De Qlub+ produceert een on- en offline **crossmediale zichtbaarheidscampagne** (deel 2).

6. De Qlub+ organiseert **150 Pride activiteiten** door het jaar heen.

7. Er zijn **10 rolmodellen en/of ambassadeurs** uit doelgroep 1 bekend bij doelgroep 3

8. Tien organisaties uit doelgroep 3 in Amsterdam hebben **het workshop en trainingsprogramma** (interactief) van De Qlub+ **ingekocht**

9. De social media kanalen van De Qlub+ hebben (gezamenlijk) minstens **10.000 volgers (Instagram en Facebook)** uit zowel doelgroep 1, 2 en 3.

10. De Qlub+ is een **structurele partner** van de gemeente Amsterdam.

11. Het Amsterdam Museum heeft minstens **twee ‘verhalen’** (in de vorm van bv. objecten of symbolen) voortkomend uit de Qlub+ **in hun collectie opgenomen.**

OUTPUTS

1.Er is een **workshops en trainingsprogramma** ontwikkeld door trans en BPOC partners binnen de alliantie waardoor kennis- en deskundigheid uitwisseling plaatsvindt. Vanuit doelgroep 1 naar doelgroep 1 en 2.

2.Alle alliantiepartners **weten van het bestaan van de sociale routekaart** en weten deze in te zetten voor het voorkomen en bestrijden van sociaal isolement, eenzaamheid en suïcide binnen de LHBTIQ+ gemeenschap.

3.Er is een crossmediale **zichtbaarheidscampagne ontwikkeld (deel 1)** door de alliantie waardoor kennis- en deskundigheid uitwisseling plaatsvindt. Participatory design wordt hier gebruikt als methode.

4.De Qlub+ is **opgericht** en heeft een **manifest.**

5. De Qlub+ produceert een on- en offline **crossmediale zichtbaarheidscampagne** (deel 2).

6. De Qlub organiseert **150 Pride activiteiten** door het jaar heen.

7. Er zijn **10 rolmodellen en/of ambassadeurs** uit doelgroep 1 bekend bij doelgroep 3

8. Tien organisaties uit doelgroep 3 in Amsterdam hebben **het workshop en trainingsprogramma** (interactief) van De Qlub+ **ingekocht**

9. De social media kanalen van De Qlub+ hebben (gezamenlijk) minstens **10.000 volgers (Instagram en Facebook)** uit zowel doelgroep 1, 2 en 3.

10. De Qlub+ is een **structurele partner** van de gemeente Amsterdam.

11. Het Amsterdam Museum heeft minstens **twee ‘verhalen’** (in de vorm van bv. objecten of symbolen) voortkomend uit de Qlub+ **in hun collectie opgenomen.**

ACTIVITEITEN

- **Workshops en trainingen**

Van Doelgroep 1 naar doelgroep 1 en 2

- **Zichtbaarheidscampagne Deel 1:**

Conceptontwikkeling en productie van de middelen

- **Oprichting van De Qlub+** en schrijven van Manifest

- **Zichtbaarheidscampagne Deel 2:** Distributie van de middelen

- **150 Activiteiten in twee categorieën:**

1. 15 Activiteiten georganiseerd door doelgroep 1 op eigen voorwaarden grotendeels gefinanceerd door de alliantie
2. 135 Activiteiten georganiseerd door doelgroep 2 grotendeels *niet* gefinanceerd door de alliantie.

- **De Qlub+ werkt met vaste mensen** (voornamelijk met individuen uit doelgroep 1 binnen De Qlub+) om de lopende zaken van De Qlub+ te organiseren en coördineren (stuurgroep, social media manager, verkoop workshop- en trainingsprogramma).
- Het netwerk van De Qlub+ wordt ingezet om voor de Qlub+ **te lobbyen** bij relevante stakeholders.

THEORY OF CHANGE (TOC) Alliance Visibility and Pride

DE QLUB+ OF AMSTERDAM

A solidary LGBTIQ+ alliance with black and POC LGBTIQ+ people and trans and queer people at the forefront.

Amsterdam Museum, Beards of Berlin, Black Pride, Colourful Pride, COC Amsterdam, Fite Qlub, LGBTQI+ Youth Performance Initiative, MarokQueer Zawia, Papaya Kuir, Pride Photo, Queer Currents, Queer is not a Manifesto, Sehaq, Stichting art.1, Stichting Inclusief, Stichting Pera, Stichting OndersteBoven, Stichting Vijf Windstreken (Abou Nawas), Survibes, Stichting TransMotion (TranScreen), Transketeers en Trans United Europe.

CONTENT

1. Social problem and vision
2. Target groups
3. TOC short. See also visual representation TOC: appendix 2B
4. Substantiation TOC
5. Assumptions
6. Indicators
7. Risk analysis
8. Notes and sources

1. SOCIAL PROBLEM AND VISION

LGBTIQ+ black persons and persons of color (BPOC) and trans and queer persons experience structural exclusion and discrimination in Amsterdam. We consciously do not use the term bi-cultural here because "black persons and persons of color" does more justice to the specification of the problem: color plays an essential role in the exclusion experienced by the LGBTIQ+ community. There is racism, transphobia, Islamophobia, aphrophobia, xenophobia, sexism, differently-abled-phobia, intersexphobia and queerphobia in Amsterdam. All these mechanisms are interrelated. We use intersectionality as a method in interpreting both the problem and the solution. Intersectionality is the phenomenon that "social inequality occurs along different axes, which intersect each other"; the notion that individuals in a society experience discrimination and oppression on the basis of a multitude of factors. Read more about this in the notes and assumptions.

22 Amsterdam LGBTIQ + organizations with different interests and positions are entering into a unique and long-term alliance to achieve the social acceptance of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people. The means to achieve this is *visibility*. By generating visibility, attention is paid to this problem. In addition, stories and experiences of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people are shared by all 22 alliance partners, so that in two years' time we can speak of a cohesive and supportive community in which every LGBTIQ+ Amsterdammer can be proud of who they are.

We call the alliance "De Qlub+". A name is essential for the visibility of our message: a name guarantees recognisability among Amsterdammers and implies commitment.

By incorporating guidelines and agreements into our Collaboration Agreement - see document 5 - (think of: promoting "De Qlub+" on social media) we can guarantee that our message will be brought to the attention of a wide audience.

De Qlub+ is explicitly committed to the visibility of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people, de Qlub+ brings the stories and experiences of these people to the attention and publicly speaks out against exclusion and discrimination

against this group (including through a manifesto). We follow the principle Last Mile First as stated by the steering group of the Regenbooghuis: an initiative of which we understand the value and importance and with which we actively aim to seek collaboration.

In order to strengthen this vision, it is of great importance to us that LGBTIQ+ black persons and persons of color, trans and queer persons operate according to their own vision and on their own conditions in, for example, the organization of their activities. In this way, problematic mechanisms such as white saviorism and tokenism are avoided. With White Saviorism we mean the us-versus-them vision in which lies a hierarchy of white people who feel that they need to, and can, help black people and people of color improve their circumstances. An additional risk is that BPOC LGBTIQ+ people and trans and queer persons are used as tokens. Tokenism is the practice of making only a superficial or symbolic effort to be inclusive for members of minority groups, especially by recruiting people from underrepresented groups to create an appearance of racial or sexual equality. See also risk analysis.

This alliance is truly unique, and perhaps revolutionary in the history of the (Amsterdam) LGBTIQ+ community. It is special that grassroots organizations from BPOC / refugee advocacy commit themselves to organizations with mainly white-cis administrators and organizations that are committed to (BPOC) Trans-interests. All members are represented in this Qlub+ and thus offer a solution to a fundamental problem in the Amsterdam LGBTIQ+ community. Or as is stated in the report "Bi-Cultural Trans persons in Amsterdam (2019):

"Trans people don't feel at home in the LGB community. The LGB community has (...) acquired a much stronger position and seems to pay little attention to trans people. In addition, the LGB community has a different sexual orientation, while trans people have to deal with gender dysphoria. Bicultural trans people also find it difficult to connect with the white trans community. At the same time, bicultural trans people have no other network than the bicultural trans community to fall back on."

The above report has been important in formulating the vision of this alliance. We recognize the problems described in the report and are convinced that we are implementing many of the recommendations from this report with this Theory of Change. Three examples. Recommendation 30: Use the subsidies for grassroots organizations to promote cooperation and intersectional thinking and to reinforce each other, both mutually and between grassroots organizations and more professional (trans) organizations. Recommendation 36: Encourage the creation of bicultural transgender role models (...). Recommendation 37: "Encourage alliances and collaboration between white and bicultural trans people and between cis and trans people."

In addition, we would also like to quote the Memorandum on Rainbow Policy 2019 - 2022, in which especially in Chapters 3 and 4 policy objectives are stated that we will implement. Eg. 'The consultation meeting on April 18 showed that the bi-cultural target group lacks a number of good role models.' And: 'We are creating a place (Safe Space) for transgender people with a professional network, role models, (....) “We see the knowledge that we bring along with 22 organizations as essential and supplementary to municipal policy because it stems from our knowledge and experience. We have our feet in the mud; these are our lives, these policy goals concern our self-worth and pride.

We are very aware that the policy priority we are applying to is called "Visibility and Pride". As an alliance, we consciously choose to create more visibility and pride for the target group for which it is most urgent; namely LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people - as identified in the policy priority as the most vulnerable people in the community.

By drawing attention to the stories and experiences of the people from this target group, by making them prominently present in all our activities, by widely distributing the Qlub+ manifesto, we create role models for social acceptance and let young people from the same group see that they are not alone.

However, being visible is not an optional act. For many LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people, visibility is accompanied with unsafety; with violence, with micro-aggression and exclusion, etc. For example, it appears that 60 percent of transgender people has experienced feelings of unsafety in the Netherlands. At least 40 percent of trans people experience negative reactions in the streets. Research by SCP and Movisie shows that the taboo on sexual and gender diversity in many groups with a migration background is greater, and acceptance is lower. It is vital that LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people are safe and feel safe before they can be visible. It is a requirement on which our vision is based. We overcome this safety principle by having de Qlub+ work closely together in the first phase of this TOC and by providing workshops and training courses (which can be sold at a later time for the purpose of de Qlub+'s mission). In this way we create mutual trust and consequently a safer climate. Work must first be done on (social) safety and mutual understanding within the LHBTIQ+ community, before we can communicate and continue together.

Based on this solidarity, De Qlub+ is going to set up a visibility campaign (we use participatory design as a method) and will undertake a large number of activities (largely financed by external funds) that offer great visibility to the message of de Qlub+. Indicated in the TOC as outcome mid term. This message consists of the awareness of the existence of discrimination against LGBTIQ+ black persons and persons of color, trans and queer persons, information provision concerning the complex mechanisms that lie behind them and offering tools to promote social acceptance of this target group. The partners have a lot of expertise and network in the field of media and PR and know that the power of art and culture can be used to set up large-scale visibility campaigns and generate structural involvement from there. (See Track Record)

In that sense we work from the inside out. Like a stone in the water. We will first focus on creating a safe environment for LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people - by forming a solid alliance with the 22 partners in the first phase (outcome short). We'll invest time and resources to build a sustainable foundation of de Qlub+ based on understanding, trust, support and solidarity. From there we move together towards the greater Amsterdam. In other words: from target group 1 to target group 2 to target group 3. (See target group description below).

In the long term (outcome long term) de Qlub+ is a sustainable and stable alliance that remains structurally visible to increase the social acceptance of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people. This requires continuous effort.

The collaboration agreement guarantees the preconditions regarding the coherence of the visibility and execution of the activities and safety within De Qlub+. The vision and experience of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people are leading. Last Mile First!

2. TARGET GROUPS

TARGET GROUP 1: LGBTIQ+ black persons and persons of color, transgender and queer persons and LGBTIQ+ newcomers and / or with a migrant background, in Amsterdam. Some of our alliance partners fall under this first target group. We consider these groups as one target group because they have a large common denominator; this target group suffers most from processes of exclusion and oppression. As a result, the contributions they make to Amsterdam remain mostly unseen and their voice as equally contributing partner unheard, leading to a weaker social position. That is why we focus on the most marginalized within this target group.
Amount: In Amsterdam there are an estimated 30,000 people who describe themselves as gender diverse. (Source: Memorandum on Rainbow Policy 2019-2022). Of the 5,000 people who call themselves transgender living in Amsterdam, about 3,000 have a bicultural background (Source: Bicultural Trans Personen in Amsterdam). It is not known how many black LGB people, and LGB people of color live in Amsterdam.

TARGET GROUP 2: a second target group is the white cisgender LGB community and the Amsterdam LGB organizations that, thanks to decades of emancipation activities and increased social acceptance, are now in an improved position as opposed to the

past, and therefore enjoy more privileges than target group 1. Some of our alliance partners fall under this second target group.
Amount: It is not known exactly how many LGB people there are in Amsterdam. Based on the survey "The State of the City" (2016), the share of LGB people in Amsterdam can be estimated at 9.5%. Statistics Netherlands estimates that 387,514 people of "native" descent live in Amsterdam. That would mean that there are 36,814 "native" LGB people living in Amsterdam.

TARGET GROUP 3: Amsterdam cosmopolitans. This target group are (potential) allies of the Amsterdam LGBTIQ+ community, sometimes partners of alliance partners. In addition to individuals, this group also includes Amsterdam organizations and start-ups in which cosmopolitans are employed. Cosmopolitans are internationally oriented, socially and politically interested, tolerant and networkers. They have a relatively high level of education and are characterized by a relatively high number of young people (up to 35 years old). With the exception of the students, cosmopolitans are in the high-income segment. We specifically target Amsterdam cosmopolitans as a target group because they act as so-called innovators, gatekeepers and 'pass-it-forward' to the rest of Amsterdam society (see assumption 7).
Amount: There are an estimated 90,000 cosmopolitans in Amsterdam.

IMPACT

The LGBTIQ+ community in Amsterdam forms a solidarity alliance. This alliance is committed to have black and POC LGBTIQ+ persons and trans persons experience their identity on their own terms in a free, uninhibited, safe and fully-fledged way. Black and POC LGBTIQ+ and trans persons are visible and represented in Amsterdam.

OUTCOMES

A. **Short term:** Target group 1 feels safe enough to want and be able to be visible.
B. **Short term:** There is trust and support for the Qlub from target groups 1 and 2

C. **Mid term:** Target group 3 knows about the existence of the Qlub+.
D. **Mid term:** Target group 1 is, on its own terms, safely visible in Amsterdam all year round.

E. **E. Long term:** There is interest and interaction with target group 3 and they recognize the importance of De Qlub+.
F. **Long term:** There is a higher degree of social acceptance of target groups 1 and 2 within Amsterdam.
G. **Long term:** There is solidarity, connection and mutual understanding between the three target groups.
H. **Long term:** De Qlub+ has a sustainable foundation.

OUTPUTS

Short term: A workshops and training program has been developed by trans and BPOC partners within the alliance through which knowledge and expertise are exchanged. From target group 1 to target group 1 and 2.
Short term: All alliance partners know about the existence of the **social roadmap** and know how to use it to prevent and combat social isolation, loneliness and suicide within the LGBTIQ+ community.
Short term: A cross-media **visibility campaign (part 1) has been developed** by the alliance through which knowledge and expertise exchange takes place. Participatory design * is used here as a method.
Short term: The Qlub + has been established and has a manifesto.

Mid term: De Qlub+ produces an online and offline cross-media visibility campaign (part 2).
Mid term: De Qlub+ organizes 150 Pride activities throughout the year.

Long term: There are **10 role models and / or ambassadors** from target group 1 known to target group 3
Long term: Ten organizations from target group 3 in Amsterdam have **purchased the workshop and training program (interactive) from De Qlub+**
Long term: The social media channels of De Qlub+ have (jointly) at least **10,000 followers (Instagram and Facebook)** from target groups 1, 2 and 3.
Long term: The Qlub + is a **structural partner** of the municipality of Amsterdam.

Long term: The Amsterdam Museum has included at least **two "stories"** (in the form of objects or symbols, for example) originating from De Qlub+ **in their collection.**

ACTIVITIES

For the specifications, see the activity plan and budget.

Short term: Workshops and training
From target group 1 to target group 1 and 2

Short term: Visibility Campaign Part 1:
Concept development and production of the resources

Short term: Founding of De Qlub+ and writing of Manifesto

Mid term: Visibility Campaign Part 2: Resource Distribution

Mid term: 135 Activities in two categories:

1. 15 Activities organized by target group 1 on their own terms, largely financed by the alliance
2. 50 Activities organized by target group 2 largely not funded by the alliance.

Long term: De Qlub+ works with permanent people (mainly with individuals from target group 1 within De Qlub+) to organize and coordinate the current affairs of De Qlub+ (steering group, social media manager, sales of workshop and training program).

Long term: The network of De Qlub+ is used to lobby for de Qlub+ with relevant stakeholders.

4. SUBSTANTIATION OF TOC

Outcome Short term. Plus minus June 1st to December 31st 2022

As described in the vision and problem definition, there is structural unsafety in, among other things, public space for target group 1, distrust in the community from target group 1 and in general towards and between different groups within the community. As long as people are not safe and / or do not feel safe, it is not possible and even dangerous to be visible. Safety in all kinds of areas is a precondition for visibility. In assumption 3, this proposition is scientifically substantiated.

The LGBTIQ+ community has traditionally been a safe haven for anyone who, for example, has been expelled or not accepted in their own village, family or environment. Today, the LGBTIQ+ community of Amsterdam is fragmented and marked by mistrust and misunderstanding. With the establishment of de Qlub+ (target groups 1 and 2) we work towards a community that understands each other, offers each other support, that trusts each other, and where solidarity is a core value.

We will achieve this through a number of activities and outputs. People and organizations (i.o.), being the Transketeers, Fite Qlub and Queer is not a Manifesto (from target group 1) will set up a workshop and training program on gender diversity and privilege. Among other things, the intersectional approach is implemented here. What aspects of identity does a person have and how do they play a role in your social position, in oppression and exclusion? What does it mean if you experience Islamophobia and racism and are also queer? How can we better understand queer refugee issues? What does it actually mean to be white and non-binary? Or white and lesbian? How are such notions experienced if you did not grow up in the Netherlands? We will raise and deal with these questions with all partners. We include the social roadmap here so that it is brought to the attention of all individual partners and can be distributed in our own networks.

In addition, grassroots organizations Sehaq and Papaya Kuir will give a number of workshops for queer and transgender MENA newcomers, migrants and Latinx trans refugees and migrants respectively: two important and vulnerable groups from target group 1 that we aim to involve structurally with this Qlub+.

The main goal of this alliance is to increase the visibility of target group 1 in particular, while drawing attention to the solidarity and unity of de Qlub+. In the first phase, we will jointly develop a cross-media visibility campaign in order to achieve those objectives, but also to achieve more mutual solidarity. Note: this is the process of collaboration that leads to the achievement of outcome B.

Participatory design is used here as a method. Participatory Design is a design approach that seeks to actively involve all stakeholders (eg, employees, partners, customers, citizens, end users) in the design process to ensure that the result meets their requirements and needs. Participatory design is an approach that focuses on design processes and procedures and is not a design style. There are teachers among us who teach at art academies and who have experience with designing such a process.

This could include 2 meetings per month with all partners developing the campaign together. A fee is available for participation (see budget). A steering group within De Qlub+ sets up the collaboration (tasks and responsibilities), the planning and the production process. The graphic design, photography, models and press releases, etc. are outsourced to the individuals within De Qlub+ because of the available expertise. There are professional photographers, designers and stylists among us.

Finally, we pay attention to the establishment of de Qlub+. This includes the division of tasks and responsibilities in the long term, making an organization chart, planning evaluation moments, rules and conditions for joining de Qlub+ and behavior within de Qlub+, future vision. We will write a manifesto that expresses the vision of de Qlub+ as formulated in the impact and outcomes of this TOC: awareness of the existence of discrimination against LGBTIQ+ black persons and persons of color, trans and queer persons, information provision concerns the complex mechanisms that hide behind this and offer tools to promote social acceptance of this target group, and to let role models come to the forefront. The vision and experience of LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people are leading in this; understanding and harmonious cooperation are just as important, however.

Outcome Mid term. Plusminus January 1st to June 1st 2022.

From the solidarity achieved in approximately the first six months, De Qlub+ emerges harmoniously and powerfully through the cross-media visibility campaign (part 1) that we developed together. In the outcome mid term we talk about the cross-media visibility campaign part 2. Note: this concerns the distribution of the campaign such as printing costs, advertisements (on social media), contacting editors and journalists from de Qlub+ network, the purchase of branded content and the production costs concerning the launch of the Qlub+. Indicators: At least 3 media partners with a reach of more than 50,000 people are associated with the visibility campaign. Think of: AT5, Uitkrant and Het Parool and the offline campaign is represented in each district with at least 25 posters and / or stickers. See also assumption 6.

In addition, de Qlub+ undertakes a large number of activities throughout the year that offer great visibility to the message of de Qlub+. These activities are divided into two categories (6A and 6B) in order to achieve the outcomes.

OUTPUT 6A. Target group 1 organizes 15 activities that are largely financed by this alliance.
OUTPUT 6B. The other 135 activities are largely not organized by target group 1 and largely not financed by this alliance. There is a maximum amount that is spent on this category, namely 10% of the entire activity budget. The activities in this category must meet certain conditions that guarantee that outcomes C and D are achieved. The conditions can be read in the collaboration agreement, such as 1. the Qlub+ manifest must be promoted during activities and 2. target group 1 is visible in the activities where possible.

Why we chose for output 6A: This alliance is mainly aimed at the visibility of the most vulnerable, as indicated in the policy priority, being: LGBTIQ+ black persons and persons of color (BPOC) and trans and queer persons. This target group 1 experiences multiple problems consisting of a combination of e.g. racism, Islamophobia and queerphobia, which is related to (a more) limited access to resources (e.g. due to not speaking Dutch), employment / labor discrimination and e.g. network. See assumption 2 for a scientific substantiation. Thus, we are talking about a group that structurally experiences fewer privileges, security and access. With this set-up, target group 1 has the opportunity to make themselves visible in the way they want (own conditions). The latter is very important; because it prevents white saviorism and tokenism. See also the risk analysis for scientific substantiation. You thereby guarantee control and empowerment. See also assumption 5. For example, a white gay cis person cannot

determine for a queer refugee what an activity that wants to showcase his / her / their story should look like. Target group 1 must be able to determine their own conditions and control their own finances to ensure a correct representation of their experience. De Qlub+ is created to support this - it is the job of the rest of de Qlub+ (target group 2) to generate greater visibility of that story to achieve the impact of this TOC. Visibility is always intertwined with safety. Even if the persons from target group 1, who are more exposed to violence and exclusion, perform or speak at an activity of a partner who does not belong to target group 1, safety must also be guaranteed. Is someone coming home safely? What happens if someone steps off the stage? See also indicator Outcome D.

In order to have the (safe) visibility and pride of target group 1 to have its widest possible reach, output 6B involves as many activities as possible in de Qlub+ program. Some activities are (partly) financed from de Qlub+, some not at all. However, all these activities promote de Qlub+ to ensure the widest possible reach for our message. De Qlub+, her vision, the manifesto must become a household name in Amsterdam to achieve the impact. With these 22 partners who are right behind this vision, the network and the expertise we have, we can virtually guarantee that we will succeed.

The activities will take place throughout the year. De Qlub+ has consciously chosen to use the activities in this manner. The mid term outcome starts around January 1st and will cover the whole of 2022. In this way, we ensure attention to the message of our Qlub+ not only at a time when Pride is "celebrated". The problem of exclusion and marginalization is too complex for that and Pride's term too short. For us, Pride is not just a party but our daily existence - something that should receive more frequent and larger-scale attention. We certainly do not exclude that we will bundle our activities - for example in a month or a week, but the starting point is that we are visible all year round.

Our activities consist largely of art and cultural expressions. Target group 3 consist of cosmopolitans, whom we regard as a 'conduit' to greater / bigger and wider Amsterdam. For a scientific substantiation, read the choice of art and culture as a means and target group 3 as the target group in assumptions 7 and 8.

Outcome long term. Plus minus June 1sr 2022 to June 1st 2023.

Outcomes mid term and long term merge. It is most likely that the activities will continue for a year - being January 1, 2022 - January 1, 2023. The long-term outputs will be continuously achieved in the last six months of 2022 and throughout 2023. As a result of, among other things, the outputs and outcomes during the short and medium phase.

As mentioned earlier, de Qlub+ must be a concept that is known to many Amsterdammers, starting with target group 3. By making people visible (on their own terms) in the cross-media visibility campaign, role models and ambassadors will emerge. Influencers will be approached to bring the role models to the attention (target group 3). An initiative like the Mikel Haman Award, which honors black queer persons and queer persons of color who have worked for the LGBTIQ+ community, will also contribute to the creation of role models. Indicators such as "at least 3 media partners with a reach of more than 50,000 people are linked to the visibility campaign. Think of: AT5, Uitkrant and Het Parool "guarantee a wide reach for the role models.

An important mission of de Qlub+ is to connect. Together, the 22 partners have an enormous network in Amsterdam. With every expression of the cross-media visibility campaign, an appeal will be made (call to action) to like the socials of de Qlub+. In this way we connect various people and create sustainable involvement in de Qlub+.

In addition to connecting and being visible, de Qlub+ also wants to provide information regarding the complex exclusion mechanisms and offer intersectional tools to promote social acceptance in this target group 1. In the short term outcomes, we have put together a workshop and training program that we would like to sell to people from target group 3 who work at a start-up, NGO and are interested in learning more about diversity policy. The income from this is for the benefit of de Qlub+ - to guarantee the sustainable foundation of de Qlub+ in the future (after these 2 years of subsidy).

That sustainable future is important to de Qlub+. Who see our partnership as very important for all those residents of Amsterdam who are now structurally excluded, who are heard and seen too little, whose story has not been sufficiently told, who feel unsafe. We want to provide a safe haven; a real Qlub+ house - preferably with the Rainbow House as its homebase - to let those who find themselves in isolation and who are lonely be part of a community. To have the various LGBTIQ+ groups in

Amsterdam unite and to be visible, with extra attention to target group 1, is an ongoing effort. Something we will not be done with in two years. That is why we want to perpetuate de Qlub+; we want to generate additional income, employ people from target group 1 (to also create employment in that sense) and be a permanent sounding board for the municipality of Amsterdam so that the most vulnerable will have a structural voice in Amsterdam, also after 2023.

The Amsterdam Museum will ensure that the stories told from this Qlub+ will be preserved for future generations.

5. ASSUMPTIONS

In this article you have read a number of assumptions. The eight core assumptions on which we base our vision and intervention(s) are set out and substantiated below.

Assumption 1: LGBTIQ+ black persons and persons of color, trans and queer persons experience structural exclusion and discrimination in Amsterdam.
That target group 1 experiences exclusion and discrimination in various ways is explained in several scientific sources. For example, Mayke Kromhout and Suzanne Wolf write in Bicultural Trans Personen in Amsterdam: “A study into the situation of bicultural LGBT people showed that bicultural trans people are structurally behind as opposed to LGBT people. This is partly related to the general disadvantage of trans people in society: "The social position of trans women and trans men is particularly vulnerable. This group encounters a lot of ignorance, misunderstanding, prejudice and aggression. This requires explicit attention. "However, too little was known about the situation of bicultural trans persons. This led to a Letter of Concern to the municipality of Amsterdam signed by various organizations involved with (bicultural) trans persons and by researchers. The poor socio-economic situation was mentioned as a particular cause for concern. (...)

The study by COC Amsterdam also shows that black trans persons and trans persons of color in Amsterdam experience various obstacles: they have a poor labor market position, in the workplace they have to deal with intolerance and comments from colleagues; in the public domain they are confronted with violence and in authorities

and professionals they are confronted with a lack of sensitivity. According to the survey, these difficulties have a cumulative negative effect on the social position of black trans persons and trans persons of color ". (...) They belong to both a gender minority group and an ethnic minority group. In their daily life they are confronted with intolerance, rejection, (micro) aggression and violence, prejudice and discrimination, both in and outside the private domain. In addition, migration background, Dutch language skills, education, mastery of Western skills and possibilities for interaction with care providers are factors that (can) complicate their problems.

The article De Kastdeur op een Kier from the Movisie knowledge institute also examines the vulnerable social position of LGBT(IQ+) people with a multicultural background and the intersectional nature of the problem:
"LGBT's with a multicultural background face discrimination in several ways. They can be bullied and excluded because of their cultural background. They may also face gay hostility or discrimination due to the fact that they do not look or act masculine or feminine enough. They encounter prejudices at school, at home, in migrant organizations and in LGBT organizations. The fact that there are few places where they can be themselves and that they have to be wary in different communities can cause a lot of stress.

Assumption 2: Thanks to decades of emancipation activities and increased acceptance, the white cisgender LGB community and the Amsterdam LGB organizations now have an improved social position than in the past, and compared to target group 1.
Movisie's Guide to LGBTI Emancipation Facts and Figures (2019) states: "Almost everyone in the Netherlands believes that gay men and lesbian women should be allowed to live as they wish. (...) In the Netherlands, 92 percent of the population thinks that gay men and lesbian women should be able to lead the life they want. (...) With regard to lesbian women, gay men and bisexuals, 71 percent of the Dutch are positive, 22 percent are neutral and 7 percent are negative. Nine years ago, 15 percent of the Dutch population was "gay negative". This percentage has therefore been more than halved. More and more Dutch people have decidedly positive views on homosexuality and bisexuality. The acceptance of homosexuality is lower among young people than among adults. But the percentage that disapproves of homosexuality has also fallen sharply among young people. With regard to transgender people, 57 percent of the Dutch say they are positive. 34 percent say they think neutrally about transgender people and 9 percent say they are negative about this. "

The LGBT monitor 2018 of the Social and Cultural Planning Office also charts the living situation of LGB and transgender people: “LGB people do not differ from heterosexual people in psychological resources, nor in a number of areas of the objective and subjective life situation. For the objective life situation, we see that LGBs are even better off than heterosexuals in terms of sociocultural leisure activities, sports and holidays. LGB people are also somewhat more positive in their subjective assessment of their life situation: they are more satisfied with their education, leisure time and the government. There are also more similarities than differences in the objective and subjective life situation between "predominantly heterosexual" persons (those who are predominantly attracted to the opposite sex, but also a little to their sex peers) and "exclusively heterosexual" persons. In some areas there are differences, but small and not a cause for concern. For example, LGBs are less happy and heterosexual-leaning people are less satisfied with their lives. For example, the latter group gives their own life a score of 7.6, while heterosexuals give their life a 7.8. Other good news is that the report shows that there are no differences in the experience of violence (abuse or threats) between lesbian / gay and heterosexual persons. The proportion of lesbian / gay people who were victims of violence during the year prior to the survey has also decreased significantly: in 2012, 7% were victims of violence (compared to 4% of heterosexuals) and in 2017 it was 4% (compared to 3 % of heterosexuals). After correction for socio-demographic characteristics, this difference is no longer significant. LGBs (and heterosexual people) are also less exposed to disrespectful behavior on average. The opinion on the functioning of the municipality and the police when it comes to safety does not differ, and the proportion who report violence to the police is also the same between LGBs and heterosexuals. The decline in violence and disrespectful behavior may contrast with media reports suggesting an increase in homophobic violence. A possible factor in this is that there is more attention in the media for homophobic violence than in previous years. At the same time, the decrease in violence and disrespectful behavior should be interpreted with some caution because this monitor does not provide insight into the reason for the decrease. For example, lesbian / gay people may experience less violence than in previous years because they change their behavior (stopping holding hands or avoiding certain places). Lesbian / gay and heterosexual people have an equal position on a number of aspects of lifestyle: they do not differ from each other in terms of overweight (including obesity), weekly sports behavior, alcohol use, daily smoking and cannabis use. In terms of position in the workplace, LGBs are promoted and demoted as often as

heterosexuals, and lesbian / gay workers are just as satisfied with their working conditions as heterosexual people.
(...) In a number of areas, LGBs are at a (considerable) disadvantage compared to heterosexual people. With regard to safety, we see that feelings of insecurity among LGBs are higher. This applies to feelings of safety in general, but certainly to specific locations such as entertainment venues and places where young people hang out. While 33% of heterosexuals feel unsafe in nightlife venues, 37% of bisexuals and 43% of lesbian / gay people feel unsafe. More LGB people are also confronted with disrespectful behavior, for example by strangers on the street (30% of LGBs vs. 24% of heterosexuals) or commercial personnel (20% lesbian / gay vs. 15% heterosexual). Bisexual people were more often victims of violence. And while the prevalence of experiences of violence among lesbian / gay and heterosexual people is declining, this is not the case among bisexual people. Finally, more LGB people have experience with cyberbullying, such as stalking and slander. (...)
Finally, there is a group that is consistently worse off in all areas: transgender people. Adults who have had their sex registration adjusted in the BRP have a worse socio-economic position than the general population: they fall more often in the low-income group, more often have debts and less wealth, live more often in a rented than owner-occupied housing and more often are supported by welfare. For transgender youth, bullying is twice as common in this group, more emotional neglect or abuse is reported at home (experiencing lack of support, negative treatment, physical negative approach), and on average they have a lower self-esteem and more psychological problems. The analyses do not reveal any area in which transgender people do not have a worse living situation than cisgender people or the general population. ” (Source: LGBT monitor 2018 of the Social and Cultural Planning Office)

Assumption 3: A sense of (social) security is a precondition for wanting, and being able, to be visible.

Feelings of social safety are strongly related to the recognition and acceptance of gender identity, by family, the immediate environment, school, work and on the street. (...) Positive representation can be good for promoting respect. [TV] programs have a culturally shaping and humanizing effect. But because visibility takes its toll, it shouldn't be limited to the film and television world and the fame that trans people can derive from it. This may also explain why respondents are ambivalent about visibility: more visibility can lead to more unsafety. Visibility of bicultural LGBT people is without exception mentioned by Vyas & Bos (2015) as one of the most important aspects for the coming years. The target group must be more naturally present and visible within

existing general LGBT organizations and at regular initiatives in our region. They also believe that more visibility is needed in the various bicultural communities in Amsterdam.
(...) In the Netherlands, social security is strongly driven by cis-normative values and norms, at an individual and institutional level. Values and norms that contribute to the feeling of trans persons of color that they are not or are hardly allowed to be part of society. This feeling is reinforced by factors related to the individuals, such as trauma from the past, language barrier, inadequate Dutch (Western) skills and inadequate knowledge of fundamental rights. As a result, respondents run the risk of withdrawing into a parallel environment, where there is little room for contact with people who do not belong to the trans community. Trans persons also do not feel at home in the LGB community. The LGB community has now acquired a much stronger position and seems to pay little attention to trans people. Moreover, the LGB community has a different sexual orientation, while trans people have to deal with gender dysphoria. Bicultural trans people also find it difficult to connect with the white trans community. After all, they have many more and different kinds of problems than white trans people. At the same time, bicultural trans people have no other network than the bicultural trans community to fall back on. Traditional support - for example in the form of family and childhood friends - is more often lacking in bicultural trans people; especially among those with a migration history. The existing bicultural trans community has many visible and passionate individuals, who, however, struggle to realize sustainable, positive impact. There is a need for visible, influential leaders with the right contacts, who can also act as role models for the target group. It is also important to invest in new recruits, because the visible and inspired individuals (the leaders) will leave at a certain moment. (SOURCE: Bicultural Trans persons (sic) in Amsterdam (2019)

Assumption 4: By creating a community-wide alliance we can make real progress for everyone in the community; more space for the hitherto marginalized groups and more visible diversity and polyphony of the community.
“[There is] mistrust. Mutually [between transgender organizations], but also towards the cisgender community and the white community and the municipality. This development is a barrier to strategic partnerships and expertise advancement. Too often it is judged whether or not others belong and are allowed to participate on the basis of skin color, loyalty to the transgender community, privilege and openness about being transgender. Grassroots organizations can become stronger and more influential by seeking connections with each other and with other groups and entering into alliances. ” (SOURCE: Bicultural Trans persons (sic) in Amsterdam (2019)

“Municipalities can support self-organizations and thus promote meeting and mutual support among bicultural LGBTs. This can be done by bringing local or regional organizations together and promoting cooperation, through which mutual exchange takes place. (...) Bicultural LGBTs do not always feel at home with regular LGBT interest groups, but not always with migrant self-organizations either. At the same time, it is also difficult for these organizations to get the target group across the threshold. It is therefore important for COCs and other LGBT interest groups to be open to cultural diversity and the specific problems of bicultural LGBTs. The same applies to organizations for people with a multicultural background. This can be done by offering a special activity or by offering space to a group and communicating about it in the municipality. Good mutual contacts between these organizations and joint projects to increase negotiability can also lower the threshold. ” (SOURCE: The closet door ajar - Movisie)
(...) According to scientific research to reduce prejudices about LGBT+ people, alliances between cis and trans people are the most successful and sustainable for changing the behavior of others (Cultural changes / SCP Living Situation Index 2006-2016 / "17"). In the case of bi-cultural trans persons, this may be cis persons, but alliances with other bi-cultural LGB people in Amsterdam and white trans persons are also important for this group. Alliances are a form of sustainable intervention and lead to less discrimination and more positive behavior in others. If the member of the majority group can act as a role model, then there is a win-win situation for both. (SOURCE: Bicultural Trans persons (sic) in Amsterdam (2019)

Assumption 5: It is important that activities are developed for and by LGBTIQ+ black people and people of color, trans and queer people (target group 1) on their own terms.

We recognize the importance of empowerment workshops for and by target group 1. We substantiate this with Paulo Freire, among others, who introduced the concept of empowerment in the 1950s; “Empowerment [has], first of all, to do with breaking through one's own limited or constricting social position. "According to Freire, vulnerability always arises in a social context full of contradictions," says Jenny Boumans (researcher Trimbos Institute). "That is why he sees empowerment in the first instance as a process of emancipation: a struggle that involves pushing boundaries in one's own social situation."
Especially in these times - in which empowerment for many equates to individual work on one's own strength - it is very important that this critical perspective is reflected in empowerment again, the researcher emphasizes. "Because real changes in the living

situation can never only be made at an individual level. It is always a collective and personal process of shaping life in dialogue with others. "(...)" Vulnerability often leads to dependence. If that fact is ignored and people have to manage on their own in society, it can lead to the opposite of empowerment: more isolation and loneliness, undercare and powerlessness. "With Freire, Jenny Boumans therefore focuses on dialogue as the basis for change. "Empowerment never provides a ready-made recipe for the support questions of the future. But it does provide a critical and connecting framework for looking at care and welfare in a different way. "

Certainly against the current background of cutbacks, it is risky to interpret empowerment unilaterally as working on your own strength, emphasizes professor Tine Van Regenmortel, coordinator of the Academic Workshop Social Work at Tranzo (Tilburg University). According to her, the trick is to always put the double perspective of empowerment into practice. So with an eye for the (resilience) of citizens, but also with attention to their vulnerability. "That is a process of strengthening and connecting, embedded in trust." (Source: article "Focus on empowerment not only on your own strength" Movisie)

The fact that these empowerment workshops are conducted on their own terms and with the use of experiential expertise from target group 1 will contribute to their positive effect. “People want to be in control of their own lives and be able to participate in society. Even if they are in a vulnerable position (...). Taking control of your own life gives confidence in your own abilities and promotes recovery and "positive health". This view is underpinned by the psychological theory of self-determination. According to this theory, being able to choose for yourself is necessary for sustainable behavioral change. The support by people with a comparable situation appears to be beneficial. After all, this quickly involves reciprocity: giving and receiving support. It is also very important that society also makes room for this: room for being different, so that an inclusive society is created. It is necessary for "pioneers", to prepare the way. With pioneering we mean activities aimed at combating stigmas and prejudices, establishing positive contact between people with and without disabilities and offering supportive information and advice to the receiving environment. ” (Source: Experience Expertise in the Neighborhood - Movisie (2015)

Assumption 6: A visibility campaign is an effective way to reduce discrimination.

“Symbols and visibility influence social norms. Social norms are how people think "it should be" or "what is normal. They are strong predictors of behavior, sometimes stronger than prejudice or stereotypes. Social norms are also important in the fight against discrimination. A rainbow flag at the town hall, the presence of a mayor at a

Pride, a straight man who is friends with LGBTIs radiates a positive social norm regarding the acceptance of LGBTIs. This can result in people becoming more positive about LGBTIs, because this is set as a social norm. Because if everyone thinks that it is normal to deal positively with LGBTIs, then that is what most people strive to do themselves. Many people like to behave "as it should". (...) For LGBTIs, using these symbols also has positive effects. Symbols can contribute to the creation of a group feeling. And as sociologist Collins argues, by jointly drawing attention to certain objects and / or activities and thereby also getting into a shared state of mind, mutual solidarity is created, among other things, by such 'interaction ritual chains'. (SOURCE: IDAHOT 2020: Symbols and visibility are important in corona times - Movisie)

When it comes to visibility campaigns on social media, the Knowledge Platform Integration & Society writes on the basis of the following change theory:

The message is spread via social media that other people disapprove of discrimination
→ the message is perceived
→ the observer will also disapprove of discrimination
→ this reduces the discrimination (the discriminatory behavior) of the observer + the observer also spreads this message further so that it is perceived by more others.

“Literature research shows that observing the social norm of anti-discrimination leads to behavioral change. However, this is subject to a number of conditions. For example, it is important that the social norm is communicated by an appealing person such as a celebrity or someone with status, and that the social norm is formulated as being for something instead of against. Another condition is that the standard is communicated through what people think rather than what they do. If you hear that many people discriminate, the result may be that you yourself will do your best not to discriminate because “everyone does it”.
(...) Responding to people's attitudes with the aim of changing behavior, as the theory of change states, is an angle that can have an effect. In this case, however, both the implicit and the explicit attitude towards an ethnic or religious minority group and discrimination must be changed. The implicit attitude is about automatically triggered evaluations, without the person needing to be aware of it or whether it is intentional. Simply put: prejudices that you might prefer not to have yourself, but still have. For example, people with a lighter skin color can have negative feelings towards people with a darker skin color, even though this does not really fit with their norms and values or their explicit attitude. This explicit attitude is therefore about the consciously

experienced attitude that you think is appropriate for yourself (“I am against discrimination”). The implicit attitude predicts whether someone does not show discriminatory behavior in another situation. Unlike the explicit attitude, this implicit attitude cannot be changed by merely responding to the social norm. To actually reduce discriminatory behavior in different contexts, more is therefore needed than responding to the social norm, such as through conditioning: learning positive associations with people with a darker skin color. ” (SOURCE: Finished with discrimination? Research into the effectiveness of social media campaigns against discrimination; Knowledge platform Integration & Society (2016)

Assumption 7: Addressing target group 3 (cosmopolitans) is an effective way to achieve social acceptance of target group 1 among the other Amsterdammers.

An important target group for the visibility campaign of De Qlub+ is Amsterdam cosmopolitans, by which we mean critical world citizens who develop and experience postmodern values integrating with modern values such as success, materialism and enjoyment. In addition to individuals, this also includes Amsterdam organizations and start-ups in which cosmopolitans are employed. This target group are (potential) allies of the Amsterdam LGBTIQ+ community, sometimes partners of alliance partners. We want to reach this target group in order to increase their awareness and empathetic connection towards LGBTIQ+ people, and in particular black LGBTIQ+ and LGBTIQ+ people of color, and encourage them to 'spread the message' to people from their own social 'group'. Only in this way is it possible to change a social norm; when heterosexual cisgender people get the message that other heterosexual cisgender people accept LGBTIQ+ people; that sets a social standard. This is evident from research by the Knowledge Platform Integration & Society, substantiated in the article "What Works to Reduce Discrimination":

“A social norm is the perception of what is typical or desirable in a particular group or situation. The social norm has a strong influence on people's behavior (Tankard & Paluck, 2016). Therefore, interventions aimed at promoting people's health or well-being often attempt to change people's social norms. This is called the "perception of the social norm". By changing these, human behavior can be changed (Bartholemew, et al., 2011). Example: if someone thinks that friends or classmates, people in someone's environment, disapprove of smoking or drinking alcohol, the chance is much smaller that they will smoke or drink alcohol (Perkings, 2003). It works similarly with discrimination: when people think that others around them (friends, classmates, colleagues, neighbors, their fellow townspeople or fellow countrymen) disapprove of discrimination, they will discriminate less (Bennett & Sekaquaptewa,

2014; Munger, 2017; Wittenbrink & Henly). , 2006; Sechrist & Milford, 2007). This is also the case with children (Rutland, Cameron, Milne, McGeorge, 2005).

The working mechanism is therefore about the process in which people see or hear that others, from their environment or people they consider to be their 'own group', disapprove of discrimination, in which case they try to discriminate less. Their motivation has increased, as it were. When people do their best to discriminate less, the result is that this also leads to less discrimination. ”

We therefore see Amsterdam Cosmopolitans as the so-called innovators and gatekeepers and 'conduits' to the rest of Amsterdam society. In the book "*Diffusion of innovations*" Rogers writes: "Innovators are the first group to accept an innovation, and in the small minority. They are characterized as adventurous due to their risky investments in innovations. They are very cosmopolitan and do not limit themselves to a local social circle; more than anyone else, they are in contact with other innovators. They have knowledge of technologies and know how to apply this in practice. They dare to take risks and can withstand the incidental loss that they sometimes incur as a result. The innovator plays an important role in the diffusion process, because the innovator is the first to spread the innovation to the outside world and is therefore also seen as a gatekeeper. ” (SOURCE: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. New York: Free Press (5th ed.)

In "What Works to Reduce Discrimination," the Knowledge Platform Integration & Society also states that "an anti-discrimination campaign probably has only a small or little noticeable impact on people who are already against discrimination. The challenge for anti-discrimination campaigns is therefore to spread the message in those online networks where the social norm is less opposed to discrimination. For example, by having people spread the message who connect different networks and who, although they are strongly against discrimination, are also part of networks in which anti-discrimination is not the social norm. (...)

In addition to changing behavior, anti-discrimination campaigns [therefore] also aim to spread the message further. For those social media users who agree with the message of anti-discrimination, disapproving of discrimination can be a motive to share a message on social media expressing their own disapproval. But also people who disagree can share this message. They share this to get a more positive image, for example. A starting point for future campaigns is that by sharing a message stating that discrimination is not okay, someone can change the (explicit) attitude and his or her attitude becomes more opposed to discrimination. So it turns out that change theory is plausible in a social context where the social norm is already somewhat opposed to discrimination. The efficacy of change theory is somewhat like a snake that

bites itself in the tail: a social media message that makes it clear that the social norm disapproves of discrimination, can reduce discrimination in the situation where the social norm already disapproves of discrimination to some extent. ” (SOURCE: Finished with discrimination? Research into the effectiveness of social media campaigns against discrimination; Knowledge platform Integration & Society (2016)

Assumption 8: The use of various activities such as documentary and film screenings, dialogue sessions, panel discussions and workshops promotes the reduction of discrimination.

The 150 Pride activities that this alliance will organize throughout the year are all set up on the basis of (one of) four effective mechanisms that work to reduce discrimination. Namely;

1. to focus on increasing empathy and seeing other perspectives
2. to focus on a change in social norms
3. Teaching motivated people to get their own prejudices as well as stereotypes under control
4. Counter stereotyped thinking

“The active mechanism of empathy and encouragement to see other perspectives can be used in different types of interventions. It can be done through a "live" meeting. But it can also involve watching a film or documentary. Or by listening to a radio interview. It can be done through 'narrative' news reports on television, through reading news reports or through role plays. ” All these interventions are part of our range of activities.

“The working mechanism works as follows: when people listen (or watch) to the story of someone dealing with discrimination, they can empathize with this story. The listener begins to empathize, as it were, with the person who is being discriminated against. Empathy can be created by being offered other perspectives and empathy reduces prejudices and stereotypes: both implicitly and explicitly.”

We also focus on changing social norms in our workshop and training program. By seeing cosmopolitans as a direct target group, we achieve the effective effect of “the process in which people see or hear that others, from their environment or people they consider to be their 'own group', disapprove of discrimination, then they try to discriminate less. Their motivation has increased, as it were. When people do their best to discriminate less, the result is that this also leads to less discrimination. ” Here, the focus is on teaching motivated people to get their own prejudices and stereotypes under control.

In our activities we also work with counter-stereotypes (think for example of competent and relatable workshop leaders or role models from the target group) by which is meant: “opposite (anti) stereotypes, or images that are inconsistent with the stereotypes, such as with 'Muslim hipster' or female firefighter '(Prati, Crisp & Rubini, 2015). The fact that counter-stereotypes can work to reduce expressions of stereotypes, prejudices or other forms of bias has been shown in various studies. This effect appears to be explained by the fact that thinking in counter-stereotypes leads to more flexible and creative thinking. (...) So you start to think "out of the box", as it were, and stereotyped thinking is reduced as a result. " (SOURCE: What works to reduce discrimination (Knowledge Platform Integration & Society)

6. INDICATORS

The measurable indicators in terms of output and outcome are described below, on the basis of which we can monitor the desired change.

Indicator OUTCOME A

7 people from target group 1 want to publicly commit to the visibility campaign.

Indicator OUTCOME B

The 22 alliance partners have signed the manifesto.

Indicator OUTCOME D

Each partner of the alliance has drawn up a document in which they indicate how the safety of target group 1 is guaranteed during their activity.

Indicator OUTCOME E and OUTPUT 7

A survey will be distributed among 100 people from target group 3 in which it is tested to what extent De Qlub+ and / or the role models are known.

Indicator OUTPUT 5

At least 3 media partners with a reach of more than 50,000 people are associated with the visibility campaign. Think of: AT5, Uitkrant and Het Parool.

Indicator OUTPUT 5

The offline campaign is represented with at least 25 posters and / or stickers in each city district.

7. RISK ANALYSIS

When setting up De Qlub+ with the main goals of providing a strong LGBTIQ+ alliance and a platform to BPOC LGBTIQ people, trans and queer people, there is a risk in White Saviorism from target group 2 to target group 1. By White Saviorism we mean the us-versus-them vision in which a hierarchy is present of white people who feel they must and can help black people and people of color to improve their situations. An additional risk is that BPOC LGBTIQ people and trans persons are used as tokens. Tokenism is the practice of making only a superficial or symbolic effort to be inclusive to members of minority groups, especially by recruiting people from underrepresented groups to create an appearance of racial or sexual equality. (...) This is usually intended to give the impression of social inclusion and diversity in order to fend off allegations of discrimination. (Source: https://nl.qaz.wiki/wiki/Tokenism)
It is therefore essential that BPOC and trans persons and groups are given the space to act freely on their own terms. In this way we prevent that white organizations lapse into the white savior complex and that BPOC and / or trans and queer persons are used as tokens. To achieve this, workshops and training courses are given within and with the LGBTIQ+ community and preconditions have been included in our collaboration agreement.

A second risk relates to the importance of clear and transparent communication. The LGBTIQ+ community is a rich collection of groups and individuals with diverse cultural and social backgrounds. Striving for inclusiveness, and in order to guarantee trust and security, it is very important that people can communicate openly, express their feelings and opinions and can be heard. We are well aware that not everyone in De

Qlub+ speaks Dutch. We will therefore provide (at least) English translations in all our communications, meetings and, where necessary, activities. For example, we have this English translation of our Theory of Change available and our collaboration agreement has been drawn up bilingually.

With the formation of this alliance we have taken the first important step towards visibility and pride for the entire LGBTIQ+ community in Amsterdam and not just the most privileged. We hereby recognize that we are all different, that the white, cisgender alliance partners enjoy more privileges than the black LGBTIQ+ people and LGBTIQ+ persons of color, transgender and queer persons and LGBTIQ+ newcomers. We recognize that we can learn a lot from each other and that we must keep working on awareness of blind spots and understanding each other. You will also see that some activities and short-term goals are aimed at the LGBTIQ+ community in Amsterdam. This is the first step to alignment as a community. At the moment there is still too much misunderstanding and mistrust within the community itself. Only when this first step (outcome short) is taken will we be able to achieve our medium and long term goals, as a strong alliance that is not weakened by mutual incomprehension or inability.
We also know that only by creating a community-wide alliance can we make real progress for everyone in the community; more space for the hitherto marginalized groups and more visible diversity and polyphony of the community. In this way we can join forces and build a bridge to Amsterdammers who do not belong to the LGBTIQ+ community. For this reason, the internal workshop and training program is set up and implemented.

Of course there is one last risk that must be included in this risk analysis - COVID-19. When lockdown measures are extended or renewed, we run the risk that some of our activities cannot be performed on site. In order to cover this risk as much as possible, we are exploring the option of online hosting for every activity. These “Plan Bs” are included in the development of the individual activities.

8. NOTES AND SOURCES

BPOC / black people and people of color: We prefer the abbreviation 'BPOC' and the Dutch translation 'black people and people of color' here, above the perhaps more famous, or institutionalized, (policy) term 'bi-cultural' to describe people living and or growing up in two, or more, cultures, often being multilingual.
The term "bi-cultural" is problematic in our view because it is binary and therefore appears static. Bi-culturality assumes that a person has a bond with one other culture in addition to their Dutch background. However, the term hides a great diversity of cultural, ethnic and religious differences and social experiences. It may be that parents or grandparents have come to the Netherlands from the country of origin, or that they have fled to the Netherlands themselves. They may have grown up in a religious environment or not. They may face prejudice, discrimination and racism regarding their cultural background, skin color or appearance. The relationship they have with Dutch culture and with the culture of the country of origin can also differ. For example, a migrant person who has a German-Dutch background, is white and heterosexual has a social position of a completely different nature than a Brazilian queer trans woman who has fled. That is why we choose 'BPOC' and 'black people and people of color' to recognize these differences in identity perception, experiences and social positions and to specify the focus group of this alliance, namely BPOC / black people and people of color.

Intersectionality, also called "crossroads" thinking, is the idea that different parts of your identity, such as your gender, gender, sexuality, race, class, religion, health, and more, influence each other. This means that in an analysis of inequalities you can never only talk about one of those pieces of identity: you cannot only talk about women, people of color, etc., without having an eye for the differences within those groups. After all, it makes all the difference to the way you stand in society whether you are black or white, lesbian or heterosexual, highly or less educated, religious or not, besides being a woman. This also makes the way in which you enjoy certain privileges through your identity less straightforward: on some of those axes you may be privileged - for example if you are a man - while on other axes you are not privileged, for example if you are a black, gay trans man. (Source: Intersectionality in practice)

The name LGBTIQ+ then, is important because it ensures recognition and visibility. But people are so much more than LGBTIQ+. There are so many more aspects that determine our living situation, possibilities and needs, such as education, socio-economic status, philosophy, background and health. The mix can be different for everyone. Consider a single, highly educated lesbian mother from multiple cultural

backgrounds or a Christian trans man without work and in poor health. Where problems arise, they can often only be tackled properly by seeing such aspects in their interaction. This intersectional and integrated approach is the starting point so that we can support everyone in the right way. This Theory of Change endorses this.
Source: Regenboognota 2019 -2021 (page 7)

SOURCES

Kromhout, M. & Wolf, S. (2019). *Bi-Culturele Transpersonen in Amsterdam. Aandacht en aanbevelingen voor de specifieke problematiek van transpersonen van kleur in Amsterdam.* Adviesraad Diversiteit en Integratie Amsterdam

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press (5th ed.)

Emancipator - Intersectionaliteit in de praktijk
https://www.emancipator.nl/wp-content/uploads/2019/09/Tien-Tips-Intersectionaliteit.pdf

White Saviorism
https://en.wikipedia.org/wiki/White_savior

Tokenisme
https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenism
https://nl.qaz.wiki/wiki/Tokenism

https://www.amsterdam.nl/sociaaldomein/diversiteit/nieuwsbrief/biculturele/

Nota Regenboogbeleid 2019 - 2022:
https://assets.amsterdam.nl/publish/pages/708380/nota_regenboogbeleid_2019-2022a.pdf

'De Staat van de Stad' (2016):
https://data.amsterdam.nl/publicaties/publicatie/de-staat-van-de-stad-amsterdam-iv-2

006/204e13ae-2470-4b20-9fc1-c9787516350d/

CBS:
https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-mensen-met-een-migratieachtergrond-wonen-in-nederland-

Kosmopolieten:
https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/de-kosmopolieten

COC Amsterdam - Rapport Bi-culturele transgenders:
https://www.cocamsterdam.nl/wp-content/uploads/2017/01/COC-Rapport-Bi-culturele-trensgenders-DEF.pdf

Kennisinstituut Movisie - De Kastdeur op een Kier (2015)
https://www.movisie.nl/publicatie/kastdeur-kier

Kennisinstituut Movisie : Handreiking LHBTI-emancipatie Feiten en Cijfers op een Rij (2019)
https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2019-10/Handreiking-LHBTI-emancipatie-Feiten-en-cijfers.pdf

Kennisinstituut Movisie - Ervaringsdeskundigheid in de wijk (2015)
https://www.movisie.nl/publicatie/ervaringsdeskundigheid-wijk

Kennisinstituut Movisie - 'Focus bij Empowerment niet alleen op eigen kracht' (2016)
https://www.movisie.nl/artikel/focus-empowerment-niet-alleen-eigen-kracht

Kennisinstituut Movisie - IDAHOT 2020: Symbolen en zichtbaarheid juist belangrijk in corona-tijd (2020)
https://www.movisie.nl/artikel/idahot-2020-symbolen-zichtbaarheid-juist-belangrijk-corona-tijd

Sociaal en Cultureel Planbureau - LHBT monitor 2018
https://www.scp.nl/publicaties/monitors/2018/11/21/lhbt-monitor-2018

Kennisplatform Integratie & Samenleving - Klaar met discriminatie? Onderzoek naar effectiviteit van sociale media-campagnes tegen discriminatie; (2016)

https://www.kis.nl/publicatie/klaar-met-discriminatie

Kennisplatform Integratie & Samenleving - Wat Werkt bij het Verminderen van Discriminatie (2018)
https://www.kis.nl/sites/default/files/wat-werkt-bij-het-verminderen-van-discriminatie-def_0.pdf