



Universiteit
Utrecht



EEN BETROKKEN REGIONAAL NETWERK

Een onderzoek naar de vorm en invulling van het toekomstige communicatiemiddel van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen

Naam Nicole Hagendoorn
Studentnummer 4587731
Datum 18-02-2024
Praktijkbegeleider: Monique Hulleger
Stagedocent: Jeanine van der Giessen
Tweede beoordelaar: Hanny den Ouden
Woorden: 21.932



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat ik heb geschreven voor de afronding van de master Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht. Van september 2023 tot en met januari 2024 heb ik een onderzoek uitgevoerd bij het Ronald McDonald Kinderfonds, binnen het team marketing en communicatie.

Ik heb mijn afstudeerstage als erg leuk en heel leerzaam ervaren. Behalve het onderzoek dat ik uitvoerde, werkte ik ook tweeënhalve dag mee bij het Ronald McDonald Kinderfonds. Hierdoor heb ik naast het ontwikkelen van mijn onderzoeksvaardigheden ook praktijkervaring opgedaan. Mijn collega's van het marketing- en communicatieteam hebben mij vanaf het begin af aan warm ontvangen en ik heb altijd prettig met hen samengewerkt.

Ik wil een aantal mensen in het bijzonder bedanken. Allereerst mijn stagebegeleiders Eva en Monique, die mij gedurende mijn stage fijn hebben begeleid bij zowel mijn werkzaamheden voor het Ronald McDonald Kinderfonds als het uitvoeren van mijn onderzoek. Dankzij hen is ook het werven van respondenten voor mijn onderzoek soepel verlopen. Daaropvolgend wil ik dan ook alle respondenten die mijn enquête hebben ingevuld en die ik heb mogen interviewen hartelijk bedanken voor hun bijdrage. Verder bedank ik mijn stagedocent Jeanine voor haar prettige begeleiding en feedback tijdens het schrijven van dit onderzoeksrapport. Tot slot bedank ik ook graag de studenten uit mijn stagegroep voor hun steun, hulp en gezelligheid tijdens het schrijfproces.

Ik wens u veel leesplezier.

Nicole Hagendoorn

Utrecht, februari 2024

Managementsamenvatting

Het Ronald McDonald Kinderfonds (hierna ook 'het Kinderfonds') heeft Ronald McDonald Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen opgericht waar gezinnen met een ziek kind dat in een ziekenhuis is opgenomen, tot rust kunnen komen en dicht bij elkaar kunnen zijn. De Ronald McDonald Huizen (hierna ook 'Huizen') en vakantiehuizen hebben een regionaal netwerk, bestaande uit onder andere oudgasten, vrijwilligers, sponsors, donateurs en zakelijke relaties, waarvan het bestaan van de Huizen en vakantiehuizen afhankelijk is. De Huizen en vakantiehuizen informeren dit regionale netwerk ieder kwartaal met een magazine: [t]Huis. Hierin staat zowel algemeen nieuws als nieuws uit de betreffende Huizen en vakantiehuizen en verhalen van de gasten die er hebben verbleven opgenomen. In totaal zijn er twaalf regionale edities van [t]Huis. De personen uit het regionale netwerk ontvangen de [t]Huis van het Huis of vakantiehuis waar zij aan verbonden zijn.

Twaalf verschillende regio-edities van [t]Huis leiden tot hoge drukkosten en een hoge werkdruk. Daarom brengt het Kinderfonds de edities terug naar één landelijke editie. Daarnaast wil het Kinderfonds dat een nieuw communicatiemiddel wordt voorgesteld waarmee het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuizen wordt geïnformeerd en op die manier betrokken kan blijven. Zo dragen de Huizen en vakantiehuizen bij aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. De onderzoeksvraag die centraal stond in dit onderzoek luidt:

'Welke behoeften en voorkeuren heeft het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen met betrekking tot het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen, op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment en verschillen die tussen de verschillende groepen uit het regionale netwerk?'

De onderzoeksvraag is met twee verschillende onderzoeksmethoden onderzocht: kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête en kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Allereerst heb ik met een enquête gevraagd naar de informatie- en communicatievoorkeuren en -behoeften van het regionale netwerk. Aan de enquête namen 1.181 personen deel. Hiermee heb ik inzichten verkregen over de huidige inhoud uit [t]Huis die het regionale netwerk wil behouden, welke inhoud en vorm het toekomstige communicatiemiddel moet krijgen en via welk kanaal en op welk moment dit moet worden verspreid. Volgend op de enquête interviewde ik dertien respondenten uit de verschillende doelgroepen van het regionale netwerk over de betreffende onderwerpen om meer achtergrondinformatie te verkrijgen. Met de interviews heb ik betere inzichten verkregen en de mening van respondenten achterhaald. Zo heb ik mijn advies meer draagvlak kunnen geven.

De resultaten van de enquête en interviews laten zien dat het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen de volgende eigenschappen moet hebben op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment om het regionale netwerk betrokken te houden. De inhoud van het communicatiemiddel is nader te bepalen, maar moet in ieder geval de volgende huidige rubrieken uit [t]Huis bevatten: Gastenverhalen, Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen, Coververhaal, Vijf vragen aan, Feiten op een rij, In actie en Gastenboek. Deze rubrieken moeten worden aangevuld met informatie over families, vrijwilligers, omliggende ziekenhuizen (en zorgpersoneel), sponsors, informatie uit andere Huizen en vakantiehuizen en tips en tricks over hoe om te gaan met bepaalde situaties. Naast tekst kan beeld worden toegevoegd in de vorm van foto's en video's om zo de verhalen meer kracht bij te zetten. Op de foto's ziet de doelgroep graag een goede balans van de 'goede' en 'slechte' situatie van gezinnen met een ziek kind en in de video's mag de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen goed naar voren komen. De informatie mag vier keer per jaar worden verspreid in een magazine, één keer per maand via een e-mail en wekelijks via social media. De gewenste hoeveelheid tijd die de ontvanger wil besteden aan het lezen van de informatie is 10 tot 30 minuten.

Op basis van de uitkomsten van mijn onderzoek bracht ik een advies uit over hoe het toekomstige communicatiemiddel van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen eruit moet komen te zien. Hierin nam ik ook de verschillen tussen de antwoorden van de grootste doelgroepen, oudgasten en vrijwilligers, mee. Ik adviseer het regionale netwerk te informeren met een combinatie van drie communicatiemiddelen: een landelijke [t]Huis, een nieuwsbrief en social media.

De landelijke [t]Huis zal voor het gehele regionale netwerk eenzelfde inhoud bevatten, met rubrieken als Gastenverhalen, Feiten op een rij, Vijf vragen aan en Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen. Een maandelijkse nieuwsbrief bevat specifiek nieuws uit het Huis of vakantiehuis waar de ontvanger aan verbonden is, dus uit de betreffende regio. Vrijwilligers krijgen een andere nieuwsbrief dan oudgasten en de overige doelgroepen, welke eenzelfde nieuwsbrief krijgen. Vrijwilligers zijn namelijk geïnteresseerd in informatie over andere vrijwilligers, tips en tricks en veranderingen in de Huizen en vakantiehuizen. Oudgasten lezen graag over andere oudgasten en geldinzamelaars. Daarnaast adviseer ik elk Huis en vakantiehuis een eigen Instagram- en Facebookpagina te maken waarop zij wekelijks nieuws delen over oudgasten, vrijwilligers, sponsors en geldinzamelaars. Tenslotte raad ik aan een werkgroep op te zetten voor de verdere ontwikkeling van deze communicatiemiddelen, bestaande uit de redacteurs van [t]Huis, een aantal assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen en de marketing- en communicatiemanager binnen het Kinderfonds.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Doelgroepen	9
1.2 Magazine [t]Huis	10
1.3 Aanleiding	12
1.3.1 Adviesvraag	13
1.4 Leeswijzer	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Identificatie en betrokkenheid	14
2.1.1 Identificatie	14
2.1.2 Betrokkenheid	15
2.1.3 Informatiebehoeften	16
2.2 Merkbekendheid	16
2.3 Onderzoeksvraag	17
3. Deelonderzoek 1: kwantitatief onderzoek	19
3.1 Operationalisering	20
3.1.1 Inhoud [t]Huis	20
3.1.2 Inhoud	21
3.1.3 Vorm	21
3.1.4 Kanaal	22
3.1.5 Moment	22
3.2 Procedure	23
3.3 Participanten	23
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	24
3.5 Analyse	25
4. Resultaten deelonderzoek 1: enquête	26
4.1 [t]Huis wel/niet lezen	26
4.2 Inhoud [t]Huis	27
4.3 Inhoud nieuw communicatiemiddel	29
4.3.1 Onderwerpen	29
4.3.2 Personen	30
4.4 Vorm	31
4.4.1 Beelden	31
4.4.2 Fysiek/digitaal	31
4.4.3 Andere vorm dan tekst	32

4.5 Kanaal.....	33
4.5.1 Gebruiksgewoonten respondenten.....	33
4.5.2 Voorkeurskanalen	34
4.5.3 Frequentie informatie via voorkeurskanaal.....	35
4.6 Moment	36
4.6.1 Tijd.....	36
4.6.2 Frequentie	36
4.6.3 Speciale dagen	37
4.7 Overige opmerkingen	38
4.8 Deelconclusie	38
5. Deelonderzoek 2: kwalitatief onderzoek.....	40
5.1 Operationalisering.....	41
5.1.1 Betrokkenheid	41
5.1.2 Inhoud [t]Huis.....	41
5.1.3 Inhoud	41
5.1.4 Vorm.....	42
5.1.5 Kanaal	42
5.1.6 Moment.....	42
5.2 Procedure.....	43
5.3 Participanten	43
5.4 Betrouwbaarheid en validiteit.....	43
5.5 Analyse.....	44
6. Resultaten deelonderzoek 2: interviews	46
6.1 Betrokkenheid.....	46
6.2 Persoonlijk aanspreken.....	47
6.3 Inhoud [t]Huis	48
6.4 Inhoud nieuw communicatiemiddel	54
6.5 Vorm	56
6.6 Kanaal.....	58
6.7 Frequentie.....	58
6.8 Combinatie communicatiemiddelen	59
6.9 Ideaal communicatiemiddel	59
6.10 Overige opmerkingen	60
6.11 Deelconclusie.....	60
7. Conclusie.....	62

7.1 Inhoud.....	62
7.2 Vorm	63
7.3 Kanaal.....	64
7.4 Moment	64
7.5 Onderzoeksvraag.....	64
8. Discussie	66
8.1 Implicaties van de resultaten	66
8.2 Beperkingen van het onderzoek.....	67
8.3 Suggesties voor vervolgonderzoek.....	68
9. Aanbevelingen.....	70
9.1 Magazine	70
9.2 Nieuwsbrief.....	71
9.3 Social media.....	72
9.4 Werkgroep.....	72
10. Literatuur	73
11. Bijlagen	75
Bijlage 1. Vragenlijst enquête.....	75
Bijlage 2. Topiclist interviews	84
Bijlage 3. Thema's en codes Thematische Analyse	88
Bijlage 4. Figuren en tabellen kwantitatief onderzoek	95
Bijlage 5. Interviews.....	102

1. Inleiding

Het Ronald McDonald Kinderfonds is onderdeel van *Ronald McDonald House Charities*. In 1974 werd in de Verenigde Staten het eerste Ronald McDonald Huis opgericht, waarop in 1985 het eerste Nederlandse en eveneens Europese Huis volgde: Ronald McDonald Huis Emma Amsterdam. Sindsdien zijn er door heel Nederland Ronald McDonald Huizen opgericht en zijn vakantiehuizen en Huiskamers in ziekenhuizen geopend, waar gezinnen tot rust kunnen komen. Deze Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen zijn bedoeld voor de gezinnen van zieke kinderen die langere tijd in het ziekenhuis moeten verblijven, zodat zij dicht bij elkaar kunnen zijn. Momenteel zijn er elf Huizen, twaalf Huiskamers en drie vakantiehuizen.

Huizen. In een Ronald McDonald Huis zijn gezinnen dag en nacht op loopafstand van een ziek kind in het ziekenhuis. Elk gezin heeft een eigen slaapkamer en badkamer. Een keuken en woonkamer delen ze met andere ouders. In het Huis kunnen gezinnen zich terugtrekken, opladen en steun vinden bij andere ouders en vrijwilligers. Gezinnen doen zelf hun boodschappen en koken en wassen in de gemeenschappelijke ruimtes. Vrijwilligers houden het Huis netjes en bieden wanneer nodig een luisterend oor aan gasten. Voor een overnachting in een Ronald McDonald Huis betalen ouders een eigen bijdrage van €15 per nacht. In totaal kost een overnachting €75. De overige €60 wordt betaald met de giften van de eerdergenoemde donateurs en sponsors et cetera (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.a). In 2023 verbleven 5.987 gezinnen in de elf Huizen.

Huiskamers. In de Huiskamers middenin ziekenhuizen kunnen gezinnen tijdens de behandelingen van een ziek kind in het ziekenhuis tot rust komen en het ziek zijn even vergeten. Vrijwilligers verwelkomen gezinnen met koffie of thee en kinderen kunnen in de Huiskamer spelen. Elke Huiskamer is gekoppeld aan het nabijgelegen Ronald McDonald Huis. De Huiskamers zorgen ervoor dat ouders zich optimistischer voelen en minder stress ervaren (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.a). In 2023 bezochten 69.563 gezinnen de twaalf Huiskamers.

Vakantiehuizen. In de drie aangepaste vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds komen gezinnen met een kind dat extra zorg nodig heeft tot elkaar en kunnen zij elk de kind aandacht geven die het nodig heeft. Kinderen tot en met 25 jaar vieren in de vakantiehuizen vakantie met hun familie, vrienden en zorg hulp. Ook als een kind revalideert in een nabijgelegen revalidatiecentrum, verblijft hun gezin vaak in een van de vakantiehuizen. In de vakantiehuizen zijn de ruimtes aangepast naar de behoeften van kinderen die extra zorg nodig hebben, denk aan een tillift en aangepaste badkamer. De overnachtingsprijs in het laagseizoen bedraagt €55 en in het hoogseizoen €70. Deze eigen bijdrage wordt aangevuld met de giften van donateurs en sponsors.

Ook de vakantiehuizen worden draaiende gehouden door vrijwilligers (Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.a). In 2023 verbleven 648 gezinnen in een van de drie vakantiehuizen.

Naast de Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen heeft het Kinderfonds een hoofdkantoor, waar medewerkers de Huizen en vakantiehuizen ondersteunen op het gebied van beleid, kennisdeling, ICT, HR, financiën, fondsenwerving en marketing en communicatie. Elk Huis en vakantiehuis heeft eigen managers en assistent-managers die zich ook bezighouden met de communicatie en fondsenwerving rondom hun eigen (vakantie)huis.

1.1 Doelgroepen

Het Ronald McDonald Kinderfonds is een stichting en haar inkomsten bestaan uit giften van donateurs, giftgevers, sponsors, geldinzamelaars, nalatenschappen en opbrengsten van haar fondsenwervende evenementen: *HomeSport Events* en het Ronald McDonald Kinderfonds gala. Het grootste deel van de inkomsten komt van particulieren en bedrijven. Ook partner McDonald's zorgt voor een jaarlijkse bijdrage aan het Kinderfonds (Ronald McDonald Kinderfonds, 2022). Deze giftgevers zijn dus belangrijke doelgroepen voor het Ronald McDonald Kinderfonds en haar Huizen en vakantiehuizen. In het huidige onderzoek ligt de focus op het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. Dit netwerk bestaat uit oudgasten, vrijwilligers, zakelijke relaties, sponsors, geldinzamelaars, donateurs en zorgcontacten. In Tabel 1 worden deze doelgroepen toegelicht.

Tabel 1

Doelgroepen uit het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuizen

Groep	Toelichting
Oudgasten	Personen die minimaal één keer hebben verbleven in een Huis of vakantiehuis.
Vrijwilligers	Personen die vrijwilligerstaken uitvoeren in de Huizen of vakantiehuizen.
Donateurs	Structurele donateurs, eenmalige donateurs (giftgevers), erflaters en periodiek schenkers.
Sponsors	Sponsors van een specifiek Huis of vakantiehuis (lokale sponsors).
Geldinzamelaars	<i>HomeSporters</i> (doen mee aan <i>HomeSport Events</i>) en actievoerders (zamelen geld in voor

Zakelijke relaties	een Huis of vakantiehuis door bijvoorbeeld donaties te vragen als verjaardagscadeau of door flessen in te zamelen). Leveranciers, <i>Business Breakfast Club</i> leden (zakelijke relaties die eens in de zoveel tijd met elkaar ontbijten en netwerken), mediacontacten en evenementencontacten.
Zorgcontacten	Personen die in een ziekenhuis of zorgcentrum werken.

Het regionale netwerk bestaat dus uit zowel interne (vrijwilligers) als externe betrokkenen. De grootste doelgroepen zijn oudgasten, vrijwilligers, donateurs en zakelijke relaties. Omdat het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuisen uit veel verschillende doelgroepen bestaat, zijn verschillen in behoeften en belangen onvermijdelijk. Binnen het Ronald McDonald Kinderfonds zijn de belangen en behoeften van de beschreven doelgroepen niet specifiek gedocumenteerd. De verwachting is dat verschillen in belangen en behoeften wel degelijk aanwezig zijn. Oudgasten zijn bijvoorbeeld op een heel andere manier verbonden aan de Huizen en vakantiehuisen dan donateurs. En ook vrijwilligers hebben andere intenties dan zakelijke relaties. Dit is een belangrijk aandachtspunt voor het huidige onderzoek.

1.2 Magazine [t]Huis

Het Ronald McDonald Kinderfonds zet verschillende communicatiemiddelen in met als hoofddoelen het genereren van naamsbekendheid en het werven van donateurs en vrijwilligers. Het Kinderfonds is actief op Instagram, Facebook en LinkedIn. Ook is voor geïnteresseerden een maandelijkse nieuwsbrief beschikbaar, die verhalen uit de Huizen, nieuws en impactcijfers bevat. Daarnaast is er [t]Huis, waar in dit onderzoek de focus op ligt. [t]Huis is een relatiemagazine dat vier keer per jaar wordt uitgebracht en wordt verstuurd naar donateurs, vrijwilligers, sponsors, zakelijke relaties en andere betrokkenen. [t]Huis is een onderdeel van het relatiebeheer binnen het Kinderfonds.

Het magazine [t]Huis wordt sinds 2015 verstuurd. Sommige ontvangers ontvangen het magazine al sinds dit jaartal. Het doel van het magazine is informeren, inspireren en vooral verbinden. Het blad verhoogt de loyaliteit van donateurs en sponsors en vermindert tussentijdse opzeggingen. Samen met [t]Huis gaat altijd een giftvraagbrief mee, die veel extra inkomsten oplevert.

Naast de huidige donateurs waar het magazine naar verstuurd wordt, zijn oudgasten van de Huizen en vakantiehuizen potentiële donateurs. Momenteel zijn er dertien edities van [t]Huis; één landelijke en twaalf regionale (per Huis een eigen editie en één gezamenlijke editie voor de vakantiehuizen). In het huidige onderzoek staan de regio-edities van [t]Huis centraal.

Zowel de landelijke als regionale [t]Huis worden vier keer per jaar uitgebracht. De oplage van de regio-edities lag in 2023 rond de 85.600 exemplaren. Huis Utrecht, Huis Rotterdam, Huis Nijmegen en Huis Groningen hadden de grootste oplage. De meeste ontvangers van [t]Huis zijn donateurs/giftgevers, oudgasten, vrijwilligers en zakelijke relaties. De stuksprijs van [t]Huis was in 2023 €0,94 per stuk. De totale kosten bedroegen € 206.811,86 bij een oplage van 219.869 stuks (inclusief de landelijke editie). In 2022 was de stuksprijs €0,76 en in 2021 €0,55. Dit betreft dus een flinke stijging. De kosten gaan voor 75,5% naar drukwerk en verzending en de overige kosten zijn verdeeld over de vormgeving, eindredactie, fotografie en externe tekstschrijvers.

In de twintig pagina's van [t]Huis staat nieuws over het Kinderfonds en verhalen van families die in de Huizen en vakantiehuizen verblijven. Een greep uit de rubrieken in [t]Huis laat Gastenverhalen, Vijf vragen aan, Kort nieuws en Feiten op een rij zien. In de regionale edities komt een groot deel van de inhoud overeen met die van de landelijke, maar voor de zogeheten wisselpagina's kunnen de assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen zelf regionale verhalen aanleveren. Dit verhoogt de lokale binding van donateurs, sponsors, oudgasten en vrijwilligers met het Huis. Elk kwartaal heeft [t]Huis een ander thema, bijvoorbeeld 'verbinding' of een editie waarin kinderen aan het woord zijn.

De inhoud van de landelijke [t]Huis wordt, onder leiding van de hoofdredacteur vanuit het hoofdkantoor van het Kinderfonds, bepaalt tijdens de redactievergaderingen. Aan deze vergaderingen nemen verschillende communicatiecollega's en assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen deel. De hoofdredacteur schrijft de inhoud van de landelijke [t]Huis of besteedt dit uit aan collega's. De vormgeving van [t]Huis doet een externe vormgeefster. De teksten voor de wisselpagina's van de regio-edities worden door de assistent-managers of een externe partij geschreven. De coördinatie van de wisselpagina's en invulling van de regio-edities wordt gedaan door een communicatiecollega op het hoofdkantoor van het Kinderfonds. De externe vormgeefster geeft ook deze edities vorm. Alle teksten worden geredigeerd door een externe tekstschrijfster.

Per kwartaal dertien edities van [t]Huis maken is kostbaar en arbeidsintensief. Zowel de drukprijs als de verzendkosten van het magazine zijn hoog en de afgelopen jaren gestegen. Daarnaast is er relatief veel verspilling, omdat er van iedere editie ook een reserve-oplage wordt gedrukt. Een ander belangrijk punt in de beslissing is duurzaamheid. Daarom brengt het Ronald McDonald Kinderfonds het magazine per 2025 terug naar één landelijke editie. Deze overgang heeft, naast de kostenbesparing, een aantal voordelen.

Zo komt in de landelijke [t]Huis extra ruimte voor nieuwe onderwerpen en krijgen elk Huis en vakantiehuis de kans om hun regionale netwerk te informeren en betrokken te houden met een nieuwe regionale communicatieuiting. Daarnaast wordt met het schrappen van de wisselpagina's werkdruk bij de assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen weggenomen.

Uit intern verkennend onderzoek van een collega binnen het Kinderfonds, blijkt dat assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen positief zijn over één landelijke editie. Zij vinden het opstellen van de regio-edities tijdrovend, omdat zij zelf verhalen moeten aanleveren voor de wisselpagina's. Ook vinden de assistent-managers dat één landelijke editie een professionelere uitstraling heeft en bijdraagt aan een sterker merk, omdat de verhalen uit de verschillende Huizen en vakantiehuizen dan landelijk onder de aandacht worden gebracht. Aan de andere kant noemen de assistent-managers dat de regio-editie erg waardevol is voor de regionale netwerken van de Huizen en vakantiehuizen. Volgens de assistent-managers moet er een sterk alternatief komen voor de regio-editie van [t]Huis.

1.3 Aanleiding

Het Ronald McDonald Kinderfonds wil dat het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuizen betrokken blijft, door haar te informeren met een alternatief communicatiemiddel voor [t]Huis. Om deze brede doelgroep aan te spreken is het belangrijk dat het toekomstige communicatiemiddel voor iedereen uit het regionale netwerk interessante inhoud bevat. Er wordt momenteel nog geen rekening gehouden met eventuele verschillen tussen de doelgroepen. De inhoud van [t]Huis is voor het gehele regionale netwerk hetzelfde, behalve de wisselpagina's die verhalen uit een specifieke regio bevatten. Gezien het grote aantal doelgroepen waaruit het regionale netwerk bestaat, is het interessant om te onderzoeken of er in de toekomst wellicht wél rekening moet worden gehouden met verschillende behoeftes en belangen.

Er moet worden onderzocht welke vorm het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel moet krijgen en welke content het moet bevatten om aan te sluiten bij de behoeftes en voorkeuren van de gehele doelgroep. Ook moet worden gekeken naar het kanaal waarmee en het moment waarop dit communicatiemiddel het beste verspreid kan worden. Het is wenselijk dat een succesvol nieuw communicatiemiddel leidt tot meer betrokkenheid van het regionale netwerk bij de Huizen en vakantiehuizen. Dat een betrokken netwerk een belangrijk punt is, blijkt uit zowel het jaarverslag van 2022 als de meerjarenstrategie voor 2023-2025 van het Kinderfonds (Ronald McDonald Kinderfonds, 2022; Ronald McDonald Kinderfonds, z.d.b).

Met het toekomstige communicatiemiddel kunnen de Huizen en vakantiehuizen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds, zodat het netwerk wordt uitgebreid.

1.3.1 Adviesvraag

Het huidige onderzoek heeft als doel om te onderzoeken met welk communicatiemiddel Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen hun regionale netwerk betrokken kunnen houden, zodat de Huizen en vakantiehuizen optimaal kunnen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. De achterliggende adviesvraag voor dit onderzoek luidt: *‘Hoe kan een algemeen communicatiemiddel vanuit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen ervoor zorgen dat het regionale netwerk betrokken blijft en dat de Huizen en vakantiehuizen optimaal kunnen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds?’*

1.4 Leeswijzer

De inhoud van dit onderzoeksrapport is als volgt. In [hoofdstuk 2](#) wordt relevante literatuur besproken, waarbij de concepten betrokkenheid en merkbekendheid aan bod komen. In [hoofdstuk 3 en 4](#) worden de methode en resultaten van het kwantitatieve onderzoek beschreven. [Hoofdstuk 5 en 6](#) gaan in op de methode en resultaten van het kwalitatieve onderzoek. In [hoofdstuk 7 en 8](#) worden de conclusie en discussie uiteengezet, met onder andere suggesties voor vervolgonderzoek en in [hoofdstuk 9](#) worden aanbevelingen gedaan voor het Ronald McDonald Kinderfonds.

2. Theoretisch kader

2.1 Identificatie en betrokkenheid

2.1.1 Identificatie

In het huidige onderzoek staat een betrokken regionaal netwerk centraal. Het begrip betrokkenheid wordt later uiteengezet, maar daaraan voorafgaand is het relevant om het begrip identificatie te bespreken. Dit gaat namelijk vooraf aan het gevoel van betrokkenheid dat iemand bij een organisatie heeft. In de literatuur is veel bekend over organisatorische identificatie, waarbij het vooral gaat over werknemers van een organisatie die zich identificeren met de organisatie waar zij werken. Weinig literatuur richt zich op externe partijen, die in het huidige onderzoek centraal staan.

Als een medewerker zich identificeert met een organisatie, vertoont de medewerker gedrag dat in lijn is met de identiteit, reputatie en strategie van een organisatie (Ashforth & Mael, 1996). Dit is van belang voor organisaties. Volgens Bartels et al. (2017) is organisatorische identificatie de perceptie van eenheid met of verbondenheid aan een organisatie, waarbij een individu zichzelf definieert in termen van de organisatie waarvan hij lid is. Werknemers die zich een voelen met de organisatie, zullen zichzelf ook beschrijven in termen en kenmerken van de organisatie (Bartels et al., 2007). Tanis en Beukeboom (2011) noemen twee componenten van organisatorische identificatie:

- cognitieve component: iemands zelfidentificatie in termen van zijn organisatielidmaatschap;
- affectieve component: de emotionele gehechtheid aan de groep en de gevoelens die men heeft over dit lidmaatschap (Tanis & Beukeboom, 2011).

Bij het Kinderfonds speelt emotionele gehechtheid aan de Huizen en vakantiehuizen een belangrijke rol, omdat dat vaak de reden is voor een vrijwilliger om te werken bij een Huis of vakantiehuis en voor giftgevers om geld te (blijven) doneren. Tanis en Beukeboom (2011) onderzochten of signalen in communicatieboodschappen van een organisatie de cognitieve en affectieve component afzonderlijk kunnen beïnvloeden. Dit onderzochten ze onder medewerkers van een organisatie. Uit het onderzoek blijkt dat het vergroten van de persoonlijke focus in communicatie alleen de affectieve component beïnvloedt. Ook blijkt dat als men zich aangesproken voelt, men het gevoel heeft dat zij gewaardeerd wordt, wat zorgt voor een positievere evaluatie van de organisatie en een sterkere affectieve identificatie (Tanis & Beukeboom, 2011). Het is dus belangrijk om een individu persoonlijk aan te spreken en er vervolgens voor te zorgen dat diegene zich echt aangesproken voelt. Of dit ook geldt voor externe partijen van een organisatie is nog niet onderzocht.

[t]Huis wordt onder andere verstuurd naar vrijwilligers. Daarmee kan het magazine deels worden gezien als een personeelsblad. Volgens Meyer en Allen (1991) richt een personeelsblad zich op de affectieve betrokkenheid; medewerkers zijn het eens met de doelstellingen van het bedrijf, willen zich graag inspannen en willen tot de organisatie blijven behoren (Meyer & Allen, 1991). In de context van het huidige onderzoek is het belangrijk dat vrijwilligers tot het Ronald McDonald Kinderfonds willen behoren, zodat zij zich blijven inzetten voor de Huizen en vakantiehuizen. Voor de andere doelgroepen uit het regionale netwerk is het van belang dat zij zich willen inspannen voor de Huizen en vakantiehuizen, door bijvoorbeeld hun ervaringen te delen, geld in te zamelen met een actie, geld te doneren of te sponsoren.

2.1.2 Betrokkenheid

Als een individu zich identificeert met een organisatie, voelt hij of zij zich verbonden aan een organisatie (Bartels et al., 2007). Uit voorgaand onderzoek blijkt dat het vervullen van behoeftes als verbondenheid, leidt tot betrokkenheid bij een organisatie (Baard et al., 2004). In een organisatorische context wordt betrokkenheid gedefinieerd als de mate waarin een individu zich verbonden voelt met een organisatie (Liebrecht & Sanders, 2013). Fredricks et al. (2004) splitsen betrokkenheid uit in drie niveaus:

- emotionele betrokkenheid: positieve en negatieve reacties op hetgeen waar iemand bij betrokken is;
- cognitieve betrokkenheid: iemand wil investeren in hetgeen waar hij of zij bij betrokken is;
- gedragsbetrokkenheid: iemand participeert in hetgeen waar hij of zij bij betrokken is (Fredricks et al., 2004).

In de context van het Ronald McDonald Kinderfonds gaat emotionele betrokkenheid over de positieve en negatieve reacties op de informatie die de Huizen en vakantiehuizen geven, waaronder dus ook de werkzaamheden en prestaties van het Kinderfonds en haar Huizen en vakantiehuizen. Cognitieve betrokkenheid heeft te maken met het bewust willen investeren in het Ronald McDonald Kinderfonds en haar Huizen en vakantiehuizen, zoals helpen met tijd en geld. Gedragsbetrokkenheid gaat over de participatie aan de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen, bijvoorbeeld door er vrijwilligerswerk te gaan doen of acties op te zetten om geld in te zamelen. Als mensen eenmaal betrokken zijn bij een organisatie, is het belangrijk om hen betrokken te houden en het betrokken netwerk uit te breiden. Hierbij is relatiebeheer belangrijk. Het magazine [t]Huis is daar binnen het Kinderfonds onderdeel van.

Zoals eerder genoemd kan [t]Huis deels als personeelsblad worden gezien, omdat het magazine ook naar vrijwilligers wordt gestuurd die in de Huizen en vakantiehuizen werken.

Liebrecht en Sanders (2013) onderzochten het effect van personeelsbladen op de medewerkersbetrokkenheid. Zij analyseerden twintig Nederlandse personeelsbladen op drie betrokkenheidskenmerken: 1) bron, 2) informatiesoort en 3) de functie van een artikel. Zo maakten de onderzoekers een onderscheid tussen hoogbetrokken en laagbetrokken bladen. De onderzoekers lieten twee groepen medewerkers een hoogbetrokken en laagbetrokken blad lezen. Het hoogbetrokken blad bood meer perspectief aan de medewerkers en was opiniërend en beïnvloedend van aard. Het laagbetrokken blad was feitelijk van aard. Medewerkers die het hoogbetrokken blad lazen, waren daarna meer betrokken bij de organisatie dan medewerkers die een laagbetrokken blad lazen. Liebrecht en Sanders (2013) concludeerden dat de 'afstand tot de lezer' samenhangt met betrokkenheid. Daarnaast zijn medewerkers die een personeelsblad lezen, meer betrokken bij een organisatie dan medewerkers die een personeelsblad niet of maar gedeeltelijk lezen (Liebrecht & Sanders, 2013). Voor het verhogen van de betrokkenheid bij een organisatie is het dus belangrijk dat de inhoud van een personeelsblad dicht bij de lezer staat en dat personeel het blad daadwerkelijk leest. Of dit ook geldt voor externe partijen en magazines van organisaties is nog niet onderzocht.

2.1.3 Informatiebehoeften

Wanneer informatievoorziening aansluit bij de informatiebehoeften en interesses van de doelgroep, leidt dit over het algemeen tot positieve resultaten, zoals betrokkenheid bij een organisatie (Ormandy, 2011). Voor het optimaal aansluiten bij de informatiebehoeften van doelgroepen, is het van belang dat de informatie begrijpelijk is voor de doelgroepen (Duffy & Kabance, 1982). Om de begrijpelijkheid en relevantie van informatie te vergroten, moet de informatie en presentatie daarvan aansluiten bij de voorkeuren van gebruikers (Hoeken et al., 2011). Daarom is het waardevol om onderzoek te doen naar de informatie- en communicatievoorkeuren en -behoeften van gebruikers. Welke informatie moet worden gegeven en in welke vorm moet dit worden verspreid?

2.2 Merkbekendheid

Een betrokken regionaal netwerk is belangrijk voor de Huizen en vakantiehuizen om optimaal bij te kunnen dragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. Volgens Floor en Van Raaij (2010) is merkbekendheid de actieve of passieve kennis van een merknaam (Floor en Van Raaij, 2010). De Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen moeten bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds, om zo potentiële giftgevers te werven. Het al betrokken regionale netwerk deelt in het gewenste geval informatie over het Kinderfonds en de manier waarop zij bijdraagt met haar eigen netwerk. Zo komt er meer bekendheid over de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen.

Als mensen een merk eenmaal herkennen, wordt merkennis relevant. Merkkennis wordt omschreven als de uitbreiding van merkbekendheid naar specifiekere kennis over merkeigenschappen, -gevolgen en -voordelen. Als mensen merkkennis hebben, kunnen zij een merk koppelen aan hun eigen behoeften (Floor & Van Raaij, 2010). Merkbekendheid beïnvloedt de besluitvorming van mensen. Mensen kiezen eerder voor een bekend merk dan voor een onbekend merk (Hoyer & Brown, 1990). Dit zorgt er in het wenselijke geval voor dat potentiële donateurs, vrijwilligers, sponsors en geldinzamelaars eerder voor het Ronald McDonald Kinderfonds kiezen in plaats van een andere goede doelenorganisatie. Uit deze beschrijving lijkt te kunnen worden opgevat dat merkbekendheid mogelijk ook weer leidt tot betrokkenheid.

2.3 Onderzoeksvraag

Het huidige onderzoek heeft als doel om te onderzoeken met welk communicatiemiddel de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen hun regionale netwerk betrokken kunnen houden, zodat de Huizen en vakantiehuizen optimaal kunnen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. De adviesvraag vanuit het Kinderfonds luidt: *'Hoe kan een algemeen communicatiemiddel vanuit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen ervoor zorgen dat het regionale netwerk betrokken blijft en dat de Huizen en vakantiehuizen optimaal kunnen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds?'*

Uit de besproken literatuur is af te leiden hoe een communicatieve uiting kan bijdragen aan een sterkere identificatie met en een groter betrokkenheidsgevoel bij een organisatie, namelijk door iemand persoonlijk aan te spreken en ervoor te zorgen dat de informatie die wordt gegeven dicht bij de lezer staat en dat men deze informatie daadwerkelijk leest. Het is interessant om te onderzoeken of dit naast medewerkers ook geldt voor externe partijen als de donateurs en sponsors uit het regionale netwerk. Daarnaast moet informatievoorziening aansluiten bij de informatiebehoeften en interesses van het regionale netwerk. De informatie moet begrijpelijk zijn en, samen met de presentatie ervan aansluiten bij de voorkeuren van ontvangers. Daarom worden in het huidige onderzoek de informatie- en communicatievoorkeuren en -behoeften van het regionale netwerk onderzocht. Als het nieuwe communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen aansluit op deze voorkeuren en behoeften, leidt dit wenselijk tot een betrokken regionaal netwerk, behoud van het huidige netwerk en merkbekendheid voor het Kinderfonds en haar Huizen en vakantiehuizen.

Op basis van de besproken literatuur en gesprekken met collega's uit het marketing- en communicatieteam van het Kinderfonds, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *'Welke behoeften en voorkeuren heeft het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen met betrekking tot het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen, op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment en verschillen die tussen de verschillende groepen uit het regionale netwerk?'*

3. Deelonderzoek 1: kwantitatief onderzoek

Om de onderzoeksvraag van het huidige onderzoek te beantwoorden, is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek uitgevoerd, in de vorm van een enquête en interviews. In dit hoofdstuk staat het kwantitatieve onderzoek centraal, namelijk een enquête. Een enquête is een geschikte methode om een grote doelgroep te bereiken en zo veel mogelijk antwoorden te genereren. Het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen bestaat uit veel verschillende doelgroepen en het was van belang om uit iedere doelgroep reacties te verkrijgen

Ik had een vragenlijst opgesteld die door de manager van team marketing en communicatie van het Kinderfonds, een collega die ervaring heeft met het uitzetten van enquêtes binnen het Kinderfonds, drie medestudenten en de onderzoeksbegeleider vanuit de Universiteit Utrecht werd beoordeeld. Suggesties en opmerkingen hadden vooral betrekking op het herformuleren van vragen en antwoordopties en de structuur van de vragenlijst. Op basis van deze feedback heb ik de vragenlijst aangepast en in een *pretest* voorgelegd aan twee personen die losstonden van het onderzoek. Zij beoordeelden de vragenlijst op begrijpelijkheid. Op een paar suggesties voor vraagformuleringen na, vonden zij de vragenlijst begrijpelijk.

Als laatste controleerde ik met een collega uit team marketing en communicatie het B1-taalniveau van de vragenlijst en de bijbehorende e-mail die naar de respondenten werd verzonden. Taalniveau B1 staat voor eenvoudig Nederlands: makkelijke woorden die bijna iedereen gebruikt. Door de vragenlijst op B1-niveau op te stellen, zorgde ik ervoor dat de teksten aansloten op het taalniveau van de overgrote meerderheid van de bevolking (Communicatierijk, z.d.). Vervolgens zette ik de vragenlijst over in Qualtrics. Dit is een software voor het opzetten van vragenlijsten die de privacy van de respondenten beschermt. Het programma zorgde ervoor dat antwoorden niet naar hen te herleiden waren.

In de introductie van de vragenlijst vermeldde ik dat de respondent wordt gewaardeerd voor zijn of haar deelname aan de enquête. Ook beschreef ik hierin mijzelf als de onderzoeker en het doel van de vragenlijst. Verder kreeg de respondent een instructie voor het invullen van de antwoorden, inclusief de geschatte tijdsduur. Daarnaast lichtte ik toe hoe er met de gegevens van de respondent zou worden omgegaan. Na de introductie volgden twee demografische vragen over de manier waarop de respondent verbonden is aan het Kinderfonds (tot welke doelgroep de respondent behoort) en welke regio-editie van [t]Huis de respondent ontvangt. Met deze gegevens kon ik later iets zeggen over de verschillende antwoorden tussen groepen respondenten.

De 22 opgestelde vragen waren opgedeeld in een aantal onderwerpen: huidige inhoud van [t]Huis en informatiebehoefte op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment met betrekking tot het toekomstige communicatiemiddel. De operationalisering van deze thema's wordt toegelicht in paragraaf 3.1.

Ook na deze vragen volgden nog twee demografische vragen, over de leeftijd en het geslacht van de respondent. Aan het eind van de enquête werd een open vraag gesteld over eventuele opmerkingen van de respondent met betrekking tot het onderwerp. Deze vraag kon waardevolle antwoorden opleveren die nog niet waren gebleken uit de antwoorden op de rest van de vragen in de vragenlijst. Ook vroeg ik of de respondenten benaderd wilden worden voor een aanvullend interview. De enquête sloot ik af met een dankwoord. De antwoorden zijn verzameld tussen 31 oktober en 10 november 2023.

3.1 Operationalisering

De vragenlijst startte met een introductie over het onderwerp en instructies voor het invullen van de vragenlijst. Hierna volgde de vragenlijst die bestond uit demografische vragen en vragen die waren verdeeld over de eerdergenoemde onderwerpen. In deze paragraaf worden de onderwerpen toegelicht met de bijbehorende vragen uit de vragenlijst.

Allereerst werd gevraagd op welke manier de respondenten verbonden zijn aan het Ronald McDonald Kinderfonds, met als antwoordopties onder andere 'oudgast', 'vrijwilliger', 'zakelijke relatie' en 'sponsor'. Ook werd gevraagd uit welke regio de respondenten [t]Huis ontvangen.

3.1.1 Inhoud [t]Huis

Ik stelde in de enquête vragen om te onderzoeken wat het regionale netwerk vindt van de huidige inhoud van [t]Huis en wat zij hiervan wil terugzien in het toekomstige communicatiemiddel. De vragen over de huidige inhoud van [t]Huis waren deels gebaseerd op een intern lezersonderzoek, dat een eerdere stagiair van het Kinderfonds al eens uitvoerde onder alle lezers van [t]Huis. Op basis van de antwoorden die toen gegeven zijn, heb ik bijvoorbeeld antwoordopties toegevoegd bij soortgelijke vragen. Bij de vraag 'Wat is voor jou de belangrijkste reden om [t]Huis niet te lezen', werd in het eerdere lezersonderzoek als overig antwoord veel aangegeven dat [t]Huis niet bij de respondent zelf bezorgd werd. Om open antwoorden te voorkomen, had ik dit antwoord nu als optie toegevoegd bij deze vraag in de vragenlijst.

Het thema 'Inhoud [t]Huis' begon met de vraag of de respondent het magazine [t]Huis leest, waarna met antwoordopties werd gevraagd naar de redenen hiervoor.

De antwoordopties als redenen om [t]Huis wel te lezen waren bijvoorbeeld ‘Om mij verbonden te voelen met het Kinderfonds’, ‘Uit interesse’ en ‘Om te zien hoe mijn gedoneerde geld wordt besteed’. Antwoordopties als redenen om [t]Huis níét te lezen waren: ‘Ik vind het magazine er niet aantrekkelijk uitzien’, ‘De inhoud van het magazine is niet op mij van toepassing’ en ‘Ik ontvang de informatie uit het magazine liever op een andere manier’. Naast deze redenen konden de respondenten in een open antwoord een andere reden opgeven. Meerdere antwoorden konden worden geselecteerd. Vervolgens gaven de respondenten aan welke rubriek zij het liefst lezen of juist overslaan: ‘Welke rubriek(en) uit [t]Huis lees je het liefst?’ en ‘Welke rubriek(en) uit [t]Huis sla je over?’ Bij deze vragen werden de rubrieken uit [t]Huis als antwoordopties gegeven en de respondenten konden meerdere antwoorden selecteren. In een open vraag konden de respondenten hier een reden voor opgeven.

Vervolgens is met een open vraag gevraagd naar de onderwerpen waar de respondenten graag meer over willen lezen, los van de al bestaande rubrieken in [t]Huis: ‘Over welke onderwerpen zou je naast de bestaande rubrieken graag meer willen lezen?’

3.1.2 Inhoud

Het volgende deel van de vragenlijst ging over de behoeften en voorkeuren van de respondenten met betrekking tot de inhoud van het toekomstige communicatiemiddel. Ik vroeg de respondenten over welke onderwerpen zij graag informatie ontvangen vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio, met onder andere de antwoordopties ‘Families die in het Huis of vakantiehuis verbleven’, ‘Vrijwilligerswerk’, ‘Donateurs’ en ‘Nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen’. De respondenten konden ook een open antwoord invoeren als hun voorkeur niet tussen de genoemde antwoorden stond. Meerdere antwoorden konden worden geselecteerd. Hierna volgde de vraag: ‘Wat voor soort beelden spreken je aan?’, met de antwoordopties ‘Foto’s’, ‘Illustraties’, ‘Video’s’ en ‘GIF’. Meerdere antwoorden konden worden geselecteerd. Daarna vroeg ik hoeveel tijd de respondenten ongeveer willen besteden aan het lezen van informatie over het Huis of vakantiehuis in hun regio. Hierbij hoorden antwoordopties als ‘5-10 minuten’ en ‘10-20 minuten’ et cetera. Dit onderdeel sloot af met de vraag: ‘Over welke mensen ontvang je graag informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?’ Antwoordopties hierbij waren: ‘Oudgasten’, ‘Vrijwilligers’, ‘Sponsors en donateurs’ en ‘Geldinzamelaars’. Ook bij deze vraag kon een ander open antwoord worden ingevoerd en meerdere antwoorden worden geselecteerd.

3.1.3 Vorm

Na inhoud volgde het onderdeel vorm. In dit onderdeel werden vragen gesteld over de vorm die het toekomstige communicatiemiddel dient te krijgen. Allereerst werd gevraagd of de respondenten informatie vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio liever fysiek of digitaal ontvangen.

Respondenten die fysiek antwoordden kregen de vraag wat volgens hen de voordelen zijn van fysieke uitingen, met als antwoordopties 'Makkelijk leesbaar', 'Tastbaar' en 'Niet afhankelijk van technologie'. De respondenten konden hier ook een ander antwoord invoeren. Meerdere antwoorden konden worden geselecteerd. Respondenten die informatie liever digitaal ontvangen kregen de vraag wat zij hiervan de voordelen vinden, met als antwoordopties 'Milieuvriendelijk', 'Kostenbesparing', 'Persoonlijk in te richten', 'Makkelijk leesbaar' en 'Makkelijk te delen'. Ook hier konden de respondenten een ander antwoord invoeren en meerdere antwoorden selecteren. Het onderdeel vormde af met de vraag: 'Wil je informatie over de volgens jou interessante onderwerpen ook in andere vormen dan tekst ontvangen?' Antwoordopties hierbij waren 'Ja, in video's', 'Ja, in foto's', 'Ja, in presentaties/webinars', 'Ja, in een andere vorm, namelijk ...' en 'Nee'. Meerdere antwoorden konden worden geselecteerd.

3.1.4 Kanaal

Ook over het kanaal via wat het toekomstige communicatiemiddel moet worden verspreid werd gevraagd naar de behoeften en voorkeuren van de respondenten. Er werd gevraagd van welke online en offline kanalen de respondenten in hun dagelijks leven gebruikmaken, met als antwoordopties een aantal veelvoorkomende kanalen, zoals: LinkedIn, Facebook, Instagram, televisie, krant en tijdschrift. De respondenten konden bij deze vragen ook een andere antwoordoptie invoeren als hun antwoord er niet tussen stond en meerdere antwoorden selecteren. Dit onderdeel sloot af met de vraag: 'Hoe wil je het liefst geïnformeerd worden over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?', met als antwoordopties onder andere 'Social media', 'E-mail', 'Post', 'Website' en 'App'. Ook hier kon een andere antwoordoptie worden ingevoerd en meerdere antwoorden konden worden geselecteerd.

3.1.5 Moment

Het laatste onderdeel van de vragenlijst ging over het moment waarop het toekomstige communicatiemiddel moet worden verspreid. Dit onderdeel begon met de vraag: 'Hoe vaak wil je informatie ontvangen vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?' Antwoordopties hierbij waren onder andere 'Een keer per week', 'Een keer per maand' en 'Zes keer per jaar'. Daarna werd gevraagd of de respondenten het interessant vinden om informatie uit het Huis of vakantiehuis in hun regio te ontvangen tijdens feestdagen of internationale/themadagen. Als laatste werd de vraag gesteld: 'Hoeveel keer per jaar zou je de onderstaande communicatiemiddelen willen ontvangen, met daarin informatie over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?'

Bij deze vraag konden de respondenten bij elk van de genoemde communicatiemiddelen (fysieke uiting, digitale nieuwsbrief, social media bericht, e-mail, online bijeenkomst, fysieke bijeenkomst en nieuws via een app) aangeven hoe vaak zij deze willen ontvangen, waarbij 'Nooit' ook een optie was.

Na deze onderdelen werd gevraagd of de respondenten nog overige op- of aanmerkingen hadden over de informatie vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio en of zij wilden meewerken aan een aanvullend interview. Tenslotte werd nog gevraagd naar het geslacht en de leeftijd van de respondenten en bedankte ik hen voor hun deelname. Voor de volledige vragenlijst verwijs ik naar Bijlage 1.

3.2 Procedure

Ik heb de respondenten via e-mail benaderd en gevraagd de vragenlijst in te vullen. Deze mail verstuurde ik vanaf hetzelfde e-mailadres waarvandaan ook de maandelijkse nieuwsbrief van het Kinderfonds wordt verzonden. In de e-mail, zie Bijlage 1, sprak ik de respondenten persoonlijk aan, met de vraag of ze het Ronald McDonald Kinderfonds wilden helpen door hun mening te geven. Ik lichtte toe waarom de enquête was opgesteld, uit hoeveel vragen deze bestond en hoelang het zou duren om deze in te vullen. Ook benoemde ik duidelijk dat ik de maker van de enquête was. Ik bedankte de contactpersoon extra voor zijn of haar deelname aan het onderzoek.

In de mail zat een knop die de respondenten leidde naar de online enquête. Zij kregen eerst een korte introductie met informatie over de duur en inhoud van de vragenlijst, anonimisering van de antwoorden en bij wie zij terecht konden voor eventuele vragen en opmerkingen. Vervolgens beantwoordden zij de vragen en werden zij bedankt voor hun deelname. Het invullen van de vragenlijst zou niet langer dan 10 minuten duren. De verzamelde antwoorden waren niet altijd volledig, maar ook de onvolledige antwoorden zijn meegenomen in de analyse, omdat de vragen losstonden van elkaar en de antwoorden dus alsnog betekenis hadden.

3.3 Participanten

De enquête heb ik uitgezet onder het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen en tevens de ontvangers van de regionale edities van [t]Huis. Dit netwerk bestaat uit 18.565 contactpersonen. De enquête is verstuurd naar 13.374 contactpersonen. Belangrijke selectiecriteria hierbij waren onder andere dat de personen de afgelopen twee regio-edities van [t]Huis hadden ontvangen en dat er geen personen tussen zaten die een Huis 'niet goed' hebben verlaten. Voor hen is post vanuit het Kinderfonds mogelijk te emotioneel. Ook zijn de e-mailadressen ontdubbelt.

1.181 respondenten vulden de enquête in, waarvan de twee grootste doelgroepen oudgasten en vrijwilligers waren. Gelet op het uitgangsaantal is dit een relatief lage respons. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat de ontvangers van de mail niet openstonden voor dit onderzoek of dat de mail in de ongewenste mailbox terecht is gekomen. Door het relatief lage responsaantal zijn de resultaten niet naar het gehele regionale netwerk te generaliseren, zeker niet naar de doelgroepen waaruit heel weinig respons is gekomen.

Niet alle respondenten vulden alle vragen in, waardoor de aantallen die hierna worden genoemd niet altijd optellen tot 1.181. Van de respondenten was 73,47% vrouw ($N = 576$) en 25,77% man ($N = 202$). 22,04% van de respondenten was tussen de 36 en 45 jaar oud ($N = 175$), 19,02% was tussen de 56 en 65 jaar ($N = 151$), 18,39% tussen de 26 en 35 jaar ($N = 146$), 18,26% tussen de 46 en 55 jaar ($N = 145$) en 15,74% tussen de 66 en 75 jaar ($N = 125$). Een kleinere groep respondenten was tussen de 76 en 85 jaar ($N = 43$) of tussen de 18 en 25 jaar oud ($N = 8$). 46,93% van de respondenten was oudgast ($N = 520$), 32,03% was vrijwilliger ($N = 355$), 7,13% donateur/schenker ($N = 79$), 4,33% zakelijke relatie ($N = 48$) en 2,80% sponsor ($N = 31$). De meeste respondenten ontvingen de regio-editie van Huis Utrecht ($N = 132$), Huis Rotterdam ($N = 131$), Huis Nijmegen ($N = 113$) of Huis Groningen ($N = 109$). Een ander redelijk groot deel van de respondenten wist niet welke regio-editie hij of zij ontving ($N = 118$).

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het kwantitatieve onderzoek te waarborgen is de enquête vooraf getest door twee respondenten uit de doelgroep die losstonden van het onderzoek, om ervoor te zorgen dat de enquêtevragen begrijpelijk waren. Hierbij gebruikte ik de hardopdenkmethode. De participanten leverden tijdens het lezen van de vragenlijst hun commentaar.

Om zoveel mogelijk antwoorden te verkrijgen van respondenten uit alle verschillende doelgroepen van het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen, is alle mogelijke personen uit de gehele database van contactpersonen gevraagd de enquête in te vullen. Uiteindelijk is de enquête voornamelijk ingevuld door respondenten uit de groepen oudgast en vrijwilliger, waardoor de resultaten van dit onderzoek minder te generaliseren zijn naar de andere groepen uit het regionale netwerk.

De enquêtevragen zijn allemaal op een andere schaal gemeten, waardoor ik geen Cronbachs alfa kon meten. Dit zou leiden tot onjuiste en onwenselijke resultaten. Het is nu onduidelijk of de enquêtevragen samenhangen, wat de betrouwbaarheid van de enquête omlaaghaalt.

3.5 Analyse

Om alle data te analyseren, gebruikte ik de resultaten die voortkwamen uit Qualtrics. Ik beschreef de resultaten algemeen, om duidelijk te krijgen welke inhoud uit de huidige [t]huis de doelgroep wil terugzien in het toekomstige communicatiemiddel en welke kenmerken dit nieuwe communicatiemiddel moet krijgen. Daarnaast wilde ik meten of er verschillen zaten in de antwoorden tussen de verschillende doelgroepen uit het regionale netwerk. Ik exporteerde de resultaten naar een Excel-bestand en importeerde dit bestand in JASP. Vragen die ik onderzocht zijn: 'Leest de ene groep [t]Huis vaker wel of niet dan een andere groep?', 'Hebben de groepen andere favoriete rubrieken?', 'Over welke onderwerpen en personen lezen de verschillende groepen graag?', 'Ontvangt de ene groep informatie liever digitaal en de andere groep liever fysiek?' en 'Hoe worden de personen uit de groepen het liefst geïnformeerd en hoe vaak?'

Om de verdeling van de antwoorden tussen de verschillende groepen uit het regionale netwerk inzichtelijk te krijgen, is een Chi-kwadraattoets gebruikt. Met de Chi-kwadraattoets kon worden achterhaald of de antwoorden op de enquêtevragen van de respondenten gelijk verdeeld waren tussen de verschillende doelgroepen. Zo kon ik naast het beantwoorden van de deelvragen ook aanbevelingen geven voor een eventuele verschillende inhoud van het toekomstige communicatiemiddel, aangepast naar de voorkeuren en behoeften per doelgroep.

4. Resultaten deelonderzoek 1: enquête

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête beschreven. 1.181 personen vulden de enquête in. Niet alle antwoorden waren volledig. Soms had een respondent de enquête half ingevuld en is een aantal vragen overgeslagen. Deze antwoorden zijn wel geanalyseerd, omdat de vragen losstonden van elkaar en de antwoorden dus alsnog betekenis hadden. De resultaten van de enquête zijn in dit hoofdstuk per geoperationaliseerd thema, zoals beschreven in hoofdstuk 3, gerapporteerd. Algemene resultaten zijn verkregen uit Qualtrics. De verdeling van de antwoorden tussen de verschillende doelgroepen uit het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuizen is gemeten met Chi-kwadraattoetsen. Deze toetsen zijn uitgevoerd over elke antwoordoptie uit de enquête. Het aantal respondenten uit de groepen donateur/schenker, sponsor, zakelijke relatie, geldinzamelaar, zorgcontact en overig, was klein. Om betekenisvolle uitkomsten te genereren, zijn deze groepen voor de Chi-kwadraattoetsen samengenomen tot de groep 'overig'. Er zijn dus drie groepen onderscheiden: vrijwilligers, oudgasten en overig. Door de mogelijkheid om meerdere antwoorden te selecteren of doordat vragen soms niet zijn beantwoord, wijken de totalen soms af van 1.181 en tellen de percentages niet altijd op tot 100%.

4.1 [t]Huis wel/niet lezen

66,16% van de respondenten leest [t]Huis ($n = 696$), 21,58% leest [t]Huis soms ($n = 227$) en 12,26% leest [t]Huis niet ($n = 129$). De belangrijkste redenen waarom de respondenten [t]Huis lezen, waren uit interesse, om zich verbonden te voelen met het Huis of vakantiehuis, om zich verbonden te voelen met het Kinderfonds en herkenning vinden in de verhalen. Andere redenen waren dat [t]Huis therapeutisch werkt om een nare periode te verwerken, het leuk vinden om gasten te herkennen en dat de verhalen inspirerend zijn. De belangrijkste redenen om [t]Huis niet te lezen waren niet bekend zijn met het magazine, weinig tijd, nooit magazines lezen, geen interesse en dat de inhoud onprettige herinneringen oproept.

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verhouding zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij [t]Huis wel, soms of niet lezen ($\chi^2(4) = 120.22, p < .001$). Uit Tabel 2 blijkt dat respondenten uit de groep vrijwilliger [t]Huis het vaakst wél lezen.

Tabel 2*Leesgedrag in relatie tot groep*

Doelgroep	Wel	Soms	Niet
Oudgast	268	136	90
N = 520			
Vrijwilliger	307	36	4
N = 355			
Overig	121	53	32
N = 215			

4.2 Inhoud [t]Huis

Figuur 1 in Bijlage 4 toont de rubrieken die lezers van [t]Huis het liefst lezen ($n = 3.279$). Zij lezen het liefst de gastenverhalen (36,10%), kort nieuws over het Huis of vakantiehuis (20,61%), het coververhaal (16,80%), het gastenboek (13,51%) en vijf vragen aan (12,99%). Wat de respondenten vooral aansprak aan deze rubrieken zijn de persoonlijke verhalen, herkenbaarheid van de verhalen, dankbaarheid richting vrijwilligers en het herkennen van gasten.

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij het voorwoord het liefst lezen ($\chi^2 (2) = 19.90, p < .001$). Ook voor de volgende rubrieken gold dat de groepen ongelijk waren verdeeld: Vijf vragen aan ($\chi^2 (2) = 24.51, p < .001$), Gastenverhalen ($\chi^2 (2) = 66.87, p < .001$), Achter de schermen ($\chi^2 (2) = 23.90, p < .001$), Feiten op een rij ($\chi^2 (2) = 12.37, p = .002$), Kort nieuws uit de Huizen ($\chi^2 (2) = 27.42, p < .001$), Kort nieuws uit het Kinderfonds ($\chi^2 (2) = 17.47, p < .001$), Momentopname ($\chi^2 (2) = 7.12, p = .03$), Bedankt namens ($\chi^2 (2) = 25.49, p < .001$), Puzzel ($\chi^2 (2) = 19.44, p < .001$) en Gastenboek ($\chi^2 (2) = 83.20, p < .001$).

Uit Tabel 3 blijkt dat vrijwilligers over het algemeen liever de rubrieken Voorwoord, Vijf vragen aan, Achter de schermen, Kort nieuws uit de Huizen, Kort nieuws uit het Kinderfonds, Bedankt namens, Puzzel en Gastenboek lezen dan oudgasten en de overige groepen. Oudgasten lezen over het algemeen liever de rubrieken Gastenverhalen en Momentopname dan vrijwilligers en de overige groepen. De groepen waren gelijk verdeeld over of zij het Coververhaal het liefst lezen ($\chi^2 (2) = 2.26, p = .32$).

Tabel 3*Favoriete rubrieken in relatie tot groep*

Doelgroep	Voor- woord	Vijf vragen aan	Cover	Gasten- verhalen	Achter de schermen	Feiten op Een rij	Kort nieuws Huis	Kort nieuws KF	Moment- opname	Bedankt namens	Puzzel	Gast- en- boek
Oudgast N = 520	49	93	149	292	110	78	142	91	75	65	40	87
Vrijwilliger N = 355	71	113	115	286	128	84	156	102	71	88	58	144
Overig N = 215	30	43	58	114	56	32	65	39	27	28	16	28

Noot. KF staat voor Kinderfonds.

Naast favoriete rubrieken is er gevraagd welke rubrieken de respondenten overslaan. De rubrieken Puzzel, Voorwoord en Bedankt namens sloegen de respondenten vaak over. Zij vinden deze rubrieken minder leuk of interessant, maken hier geen tijd voor vrij of zijn geen puzzelaar.

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast), vrijwilliger en overig en of zij de volgende rubrieken oversloegen: Voorwoord ($\chi^2 (2) = 6.86, p = .03$), Vijf vragen aan ($\chi^2 (2) = 6.41, p = .04$), Puzzel ($\chi^2 (2) = 12.91, p = .002$) en Gastenboek ($\chi^2 (2) = 7.58, p = .02$). Uit Tabel 4 blijkt dat oudgasten over het algemeen de rubrieken Voorwoord en Gastenboek vaker oversloegen dan vrijwilligers en overig. Vrijwilligers sloegen de rubrieken Vijf vragen aan en Puzzel vaker over dan oudgasten en overig. De groepen waren gelijk verdeeld over of zij de volgende rubrieken oversloegen: Coververhaal ($\chi^2 (2) = .07, p = .96$), Gastenverhalen ($\chi^2 (2) = 3.50, p = .17$), Achter de schermen ($\chi^2 (2) = 1.32, p = .52$), Feiten op een rij ($\chi^2 (2) = .67, p = .72$), Kort nieuws uit de Huizen ($\chi^2 (2) = 2.61, p = .27$), Kort nieuws uit het Kinderfonds ($\chi^2 (2) = 4.16, p = .13$), Momentopname ($\chi^2 (2) = 3.53, p = .17$) en Bedankt namens ($\chi^2 (2) = .93, p = .63$).

Tabel 4*Overslaan rubrieken in relatie tot groep*

Doelgroep	Voor- woord	Vijf vragen aan	Cover	Gasten- verhalen	Achter de schermen	Feiten op Een rij	Kort nieuws Huis	Kort nieuws KF	Moment- opname	Bedankt namens	Puzzel	Gast- en- boek
Oudgast N = 520	71	8	5	3	7	15	3	11	8	29	113	32
Vrijwilliger N = 355	47	14	4	2	8	10	6	16	10	18	114	12
Overig N = 215	15	3	2	4	5	4	3	6	8	15	64	19

Noot. KF staat voor Kinderfonds.

4.3 Inhoud nieuw communicatiemiddel

4.3.1 Onderwerpen

Figuur 2 in Bijlage 4 toont de onderwerpen waar de respondenten los van de huidige rubrieken uit [t]Huis graag informatie over ontvingen vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio ($n = 2.213$). Zij ontvingen graag informatie over families die in de Huizen of vakantiehuizen verblijven (26,49%), ervaringsverhalen (31,84%), nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen (21,03%) en vrijwilligerswerk (20,64%). Overige antwoorden waren: meer informatie over vrijwilligers; wat zijn hun ervaringen, werkzaamheden en motieven om vrijwilliger te worden, verhalen van artsen en verpleegkundigen, connecties met ziekenhuizen en meer gastenverhalen, met name ook hoe het later met de gasten gaat.

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij graag over de volgende onderwerpen lazen: families ($\chi^2 (2) = 25.28, p < .001$), vrijwilligers ($\chi^2 (2) = 146.06, p < .001$), sponsors ($\chi^2 (2) = 15.84, p < .001$), ervaringen ($\chi^2 (2) = 19.83, p < .001$) en nieuws ($\chi^2 (2) = 36.26, p < .001$). Tabel 5 toont dat oudgasten over het algemeen liever over het onderwerp families lazen dan vrijwilligers en overige groepen. Vrijwilligers lazen liever over vrijwilligers, ervaringen en nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen dan oudgasten en overige groepen. De overige groepen lazen liever over sponsors dan oudgasten en vrijwilligers. De groepen waren gelijk verdeeld over of zij graag over acties lazen ($\chi^2 (2) = .34, p = .84$).

Tabel 5*Onderwerpen in relatie tot groep*

Doelgroep	Families	Ervaringen	Nieuws	Vrijwilligers	Acties	Sponsors
Oudgast N = 520	224	270	160	114	82	54
Vrijwilliger N = 355	191	220	169	212	53	60
Overig N = 215	70	93	56	52	36	45

4.3.2 Personen

Figuur 3 in Bijlage 4 geeft weer over welke personen de respondenten het liefst informatie ontvingen vanuit de Huizen en vakantiehuizen ($n = 1.853$). Zij lazen graag over oudgasten (36,87%), vrijwilligers (32,14%), personen die een actie starten voor het kinderfonds (geldinzamelaars) (18,22%) en sponsors en donateurs (12,77%).

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij graag over de volgende personen lazen: gasten ($\chi^2 (2) = 35.79, p < .001$), vrijwilligers ($\chi^2 (2) = 54.24, p < .001$) en geldinzamelaars ($\chi^2 (2) = 9.91, p = .01$). Uit Tabel 6 blijkt dat oudgasten over het algemeen liever lazen over gasten en geldinzamelaars dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers lazen liever over vrijwilligers dan oudgasten en de overige groepen. Er was een gelijke verdeling van de groepen over of zij graag over sponsors lazen ($\chi^2 (2) = 5.18, p = .08$).

Tabel 6*Personen in relatie tot groep*

Doelgroep	Gasten	Vrijwilligers	Geldinzamelaars	Sponsors
Oudgast N = 520	324	237	163	103
Vrijwilliger N = 355	249	247	121	71
Overig N = 215	97	100	47	58

4.4 Vorm

4.4.1 Beelden

Figuur 4 in Bijlage 4 geeft weer wat voor soort beelden de respondenten het meest aanspraken ($n = 1.222$). Zij ontvingen het liefst foto's (62,85%). Een kleiner deel vond illustraties interessant (24,47%) en een aantal respondenten zag graag video's (10,56%).

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij foto's ($\chi^2 (2) = 34.17, p <.001$) en illustraties ($\chi^2 (2) = 19.14, p <.001$) willen zien. Uit Tabel 7 blijkt dat oudgasten over het algemeen liever foto's zagen dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers zagen liever illustraties dan oudgasten en de overige groepen. Er was een gelijke verdeling van de groepen over of zij graag video's ($\chi^2 (2) = 1.54, p = .46$) of GIFs ($\chi^2 (2) = 2.23, p = .33$) wilden zien.

Tabel 7

Beelden in relatie tot groep

Doelgroep	Foto's	Illustraties	Video's	GIF
Oudgast N = 520	342	117	68	16
Vrijwilliger N = 355	291	127	37	7
Overig N = 215	135	55	24	3

4.4.2 Fysiek/digitaal

61,11% van de respondenten ontving informatie liever in een fysiek communicatiemiddel ($n = 506$). 27,54% wilde informatie digitaal ontvangen ($n = 228$) en 11,35% kon niet kiezen tussen fysiek en digitaal ($n = 94$). Voordelen van digitale uitingen waren volgens de respondenten milieuvriendelijkheid, kostenbesparing en dat ze makkelijk te delen zijn met anderen. Voordelen van fysieke uitingen waren dat ze makkelijk leesbaar zijn, tastbaar zijn en onafhankelijk zijn van technologie. Andere voordelen die naast de antwoordopties werden genoemd, zijn dat een fysieke uiting kan worden doorgegeven aan anderen, de respondenten al veel digitaal doen en daarom niet ook nog een digitale uiting willen ontvangen en dat digitale post sneller verdwijnt.

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een gelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig over de variabele 'fysiek/digitaal' ($\chi^2 (4) = 20.63, p < .001$). Uit Tabel 8 blijkt dat oudgasten informatie over het algemeen liever fysiek, digitaal of in beide vormen ontvingen dan vrijwilligers en de overige groepen.

Tabel 8

Voorkeur fysiek of digitaal in relatie tot groep

Doelgroep	Fysiek	Digitaal	Kan niet kiezen
Oudgast	229	100	40
N = 520			
Vrijwilliger	201	64	37
N = 355			
Overig	76	64	16
N = 215			

4.4.3 Andere vorm dan tekst

37,79% van de respondenten gaf aan informatie vanuit het Huis of vakantiehuis niet in een andere vorm dan tekst te willen ontvangen ($n = 379$). 31,45% ontving naast tekst ook graag foto's ($n = 318$) en 17,90% vond video's interessant ($n = 181$). Andere antwoorden die werden genoemd zijn *infographics*, een podcast of een app.

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij informatie graag in een andere vorm dan tekst willen ontvangen, namelijk foto's ($\chi^2 (2) = 7.63, p = .02$) of presentaties ($\chi^2 (2) = 10.87, p = .004$). Uit Tabel 9 blijkt dat oudgasten naast tekst liever foto's zagen dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers zagen naast tekst liever presentaties dan oudgasten en de overige groepen. Er was een gelijke verdeling van de groepen over of zij informatie naast tekst graag in video's ontvingen ($\chi^2 (2) = 2.23, p = .59$) of informatie niét in een andere vorm dan tekst ontvingen ($\chi^2 (2) = 2.11, p = .35$).

Tabel 9*Andere vorm dan tekst in relatie tot groep*

Doelgroep	Geen andere vorm	Foto's	Video's	Presentatie
Oudgast N = 520	172	138	80	47
Vrijwilliger N = 355	134	123	63	55
Overig N = 215	73	57	38	18

4.5 Kanaal

4.5.1 Gebruiksgewoonten respondenten

Figuur 5 in Bijlage 4 geeft weer welke online kanalen de respondenten in hun dagelijks leven het meest gebruikten ($n = 2.449$). De respondenten gebruikten voornamelijk e-mail (29,15%), Facebook (19,35%) en Instagram (16,62%). Hierna volgden YouTube (14,41%) en LinkedIn (13,47%).

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij de volgende online kanalen gebruiken: LinkedIn ($\chi^2 (2) = 15.84$, $p < .001$), Facebook ($\chi^2 (2) = 15.34$, $p < .001$), Instagram ($\chi^2 (2) = 19.41$, $p < .001$), TikTok ($\chi^2 (2) = 10.02$, $p = .01$), e-mail ($\chi^2 (2) = 49.87$, $p < .001$) en de websites van het Kinderfonds ($\chi^2 (2) = 26.69$, $p < .001$). Uit Tabel 10 blijkt dat oudgasten over het algemeen vaker gebruikmaakten van LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok en e-mail dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers gebruikten vaker de website van het Kinderfonds dan oudgasten en de overige groepen. Er was een gelijke verdeling van de groepen over of zij YouTube ($\chi^2 (2) = 3.84$, $p = .15$), Twitter ($\chi^2 (2) = 1.10$, $p = .58$) of geen van de genoemde kanalen gebruikten ($\chi^2 (2) = .01$, $p = 1.00$).

Tabel 10*Kanaalgebruik in relatie tot groep*

Doelgroep	TV	E-mail	Face-Book	Insta-gram	You-Tube	Linked-In	Krant	Maga-zine	Tik-Tok	Vak-blad	Web-site KF	Twit-ter	Geen
Oudgast N = 520	298	293	242	224	167	391	94	139	40	53	26	20	7
Vrijwilliger N = 355	282	282	164	127	93	95	212	158	10	44	53	16	5
Overig N = 215	130	139	68	56	60	84	97	68	10	46	16	12	3

Noot. KF staat voor Kinderfonds.

Figuur 6 in Bijlage 4 toont de offline kanalen die de respondenten in hun dagelijks leven het meest gebruikten ($n = 1.649$). Dit waren televisie (43,06%), kranten (24,44%) en magazines (22,13%).

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij gebruikmaken van de offline kanalen televisie ($\chi^2 (2) = 48.07, p < .001$), krant ($\chi^2 (2) = 164.61, p < .001$), magazine ($\chi^2 (2) = 30.35, p < .001$) en vakblad ($\chi^2 (2) = 16.99, p < .001$). Uit Tabel 10 blijkt dat oudgasten over het algemeen vaker gebruikmaakten van de offline kanalen televisie en vakblad, dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers maakten meer gebruik van de offline kanalen krant en magazine.

4.5.2 Voorkeurskanalen

De respondenten werden ook gevraagd naar het kanaal via wat zij het liefst informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen wilden ontvangen. Figuur 7 in Bijlage 4 toont deze voorkeurskanalen ($n = 1.823$). De respondenten werden het liefst geïnformeerd via e-mail (27,24%), de post (magazine, brochure, flyer) (27,07%) en social media (15,01%).

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en de manier waarop zij het liefst geïnformeerd werden vanuit de Huizen en vakantiehuizen: via e-mail ($\chi^2 (2) = 48.83, p < .001$), via de post ($\chi^2 (2) = 21.83, p < .001$), via een website ($\chi^2 (2) = 22.63, p < .001$), via een app ($\chi^2 (2) = 40.43, p < .001$), via een online bijeenkomst ($\chi^2 (2) = 13.08, p = .001$) of via een offline bijeenkomst ($\chi^2 (2) = 106.64, p < .001$).

Uit Tabel 11 blijkt dat vrijwilligers over het algemeen liever geïnformeerd werden via e-mail, een website, een app, online en offline bijeenkomsten dan oudgasten en de overige groepen. Oudgasten werden liever geïnformeerd via de post dan vrijwilligers en de overige groepen. Er was een gelijke verdeling van de groepen over of zij het liefst geïnformeerd werden via social media ($\chi^2 (2) = 4.61, p = .10$).

Tabel 11

Voorkeurskanalen in relatie tot groep

Doelgroep	E-mail	Post	Social media	Website	App	Online bijeenkomst	Offline bijeenkomst
Oudgast N = 520	189	247	138	46	36	12	18
Vrijwilliger N = 355	214	181	95	67	72	24	98
Overig N = 215	96	68	42	19	17	5	29

4.5.3 Frequentie informatie via voorkeurskanaal

In de enquête gaven de respondenten ook aan hoe vaak zij informatie via hun voorkeurskanalen wilden ontvangen. Een fysieke bijeenkomst woonden de meeste respondenten het liefst één keer per jaar bij, een digitale nieuwsbrief ontvingen zij het liefst een keer per maand, een social media bericht meerdere keren per week, een e-mail twee keer per maand, nieuws via een app meerdere keren per week en een fysieke uiting vier keer per jaar. Aan een online bijeenkomst hadden de meeste respondenten geen behoefte.

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er ongelijke verdelingen zaten tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en hoe vaak zij informatie via een bepaald communicatiemiddel willen ontvangen: fysieke uiting ($\chi^2 (2) = 85.19, p < .001$), nieuwsbrief ($\chi^2 (2) = 100.27, p < .001$), social media ($\chi^2 (2) = 29.96, p = .02$), e-mail ($\chi^2 (2) = 95.20, p < .001$), online bijeenkomst ($\chi^2 (2) = 31.70, p = .01$), fysieke bijeenkomst ($\chi^2 (2) = 143.59, p < .001$) of nieuws in een app ($\chi^2 (2) = 57.30, p < .001$).

Uit Tabel 17 t/m 23 in Bijlage 4 blijkt dat oudgasten een fysieke uiting graag vier keer per jaar ontvingen, een nieuwsbrief één keer per maand, social media berichten nooit, een e-mail één keer per maand, een fysieke bijeenkomst nooit en nieuws via een app ook nooit.

Vrijwilligers ontvingen een fysieke uiting graag één keer per maand, een nieuwsbrief één keer per maand, social media berichten nooit, een e-mail één keer per maand, een fysieke bijeenkomst twee keer per jaar en nieuws via een app nooit. De overige groepen ontvingen een fysieke uiting graag vier keer per jaar, een nieuwsbrief één keer per maand, social media berichten nooit, een e-mail één keer per maand, een fysieke bijeenkomst vier keer per jaar en nieuws via een app nooit.

4.6 Moment

4.6.1 Tijd

Er is gevraagd hoeveel tijd de respondenten wilden besteden aan informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen. 37,92% besteedde het liefst 10 tot 20 minuten aan het lezen van informatie over het Huis of vakantiehuis ($n = 314$). 26,09% wilde hier 20 tot 30 minuten aan besteden ($n = 216$) en 17,03% 5 tot 10 minuten ($n = 141$).

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig over de variabele 'tijd besteden aan [t]Huis' ($\chi^2(14) = 40.16, p < .001$). Uit Tabel 12 blijkt dat oudgasten liever 10-20 minuten besteedden aan informatie dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers besteedden liever 20-30 minuten aan informatie.

Tabel 12

Tijdsbesteding in relatie tot groep

Doelgroep	5-10 min	10-20 min	20-30 min	30-40 min	40-50 min	50-60 min	> een uur	< 5 min
Oudgast N = 520	79	138	82	33	2	9	6	23
Vrijwilliger N = 355	30	117	97	33	7	5	7	4
Overig N = 215	32	59	37	12	2	2	1	11

4.6.2 Frequentie

De respondenten ontvingen het liefst een keer per maand (37,01%), vier keer per jaar (29,52%) of zes keer per jaar (23,02%) informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen.

Verhouding groepen. Uit de analyse bleek dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig over de variabele 'frequentie' ($\chi^2 (12) = 104.22, p < .001$). Uit Tabel 13 blijkt dat vrijwilligers over het algemeen liever maandelijks informatie ontvingen dan oudgasten en de overige groepen. Oudgasten ontvingen liever vier keer per jaar informatie.

Tabel 13

Frequentie in relatie tot groep

Doelgroep	Wekelijks	Maandelijks	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	Jaarlijks
Oudgast N = 520	2	105	12	74	93	34	28
Vrijwilliger N = 355	18	122	14	67	63	8	1
Overig N = 215	1	35	2	22	53	32	7

4.6.3 Speciale dagen

De respondenten konden aangeven of zij behoefte hadden aan informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen tijdens feestdagen of internationale/nationale themadagen. 38,98% van de respondenten had hier geen behoefte aan ($n = 361$), 35,53% was geïnteresseerd in informatie tijdens feestdagen ($n = 329$) en 25,49% ontving graag informatie op internationale/nationale themadagen ($n = 236$).

Verhouding groepen. De analyse wees uit dat er een ongelijke verdeling zat tussen de groepen oudgast, vrijwilliger en overig en of zij informatie willen ontvangen tijdens speciale dagen, namelijk tijdens feestdagen ($\chi^2 (2) = 14.27, p < .001$) of themadagen ($\chi^2 (2) = 20.22, p < .001$) of dat zij géén informatie willen ontvangen ($\chi^2 (2) = 7.58, p = .02$). Uit Tabel 14 blijkt dat oudgasten liever informatie ontvingen tijdens de feestdagen dan vrijwilligers en de overige groepen, maar ook ontvingen zij liever géén informatie tijdens speciale dagen. Het aantal personen uit de groep oudgasten dat wél informatie wilde ontvangen tijdens speciale gelegenheden was groter dan het aantal dat geen informatie wilde ontvangen. Vrijwilligers ontvingen liever informatie tijdens themadagen dan oudgasten en de overige groepen.

Tabel 14*Speciale dagen in relatie tot groep*

Doelgroep	Feestdagen	Themadagen	Geen informatie
Oudgast N = 520	163	97	153
Vrijwilliger N = 355	123	105	123
Overig N = 215	43	34	85

4.7 Overige opmerkingen

Overige opmerkingen die de respondenten gaven aan het einde van de enquête, zijn dat ze een acceptgiro bij het magazine niet gepast vonden voor oudgasten, meer diversiteit wilden terugzien, meer informatie voor pubers wilden, dat de beelden soms iets te mooi zijn om waar te zijn en dat het magazine zonde van het geld is en niet duurzaam.

4.8 Deelconclusie

In deelonderzoek 1 werd een kwantitatieve methode in de vorm van een enquête uitgevoerd om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Uit de resultaten bleken een aantal significante verschillen in de verdeling van de antwoorden tussen de groepen oudgasten, vrijwilligers en overig. De belangrijkste inzichten worden hieronder opgesomd, uitgesplitst naar inhoud, vorm, kanaal en moment.

Inhoud. Vrijwilligers lazen liever de rubrieken Voorwoord, Vijf vragen aan, Achter de schermen, Kort nieuws uit de Huizen, Kort nieuws uit het Kinderfonds, Bedankt namens, Puzzel en Gastenboek dan oudgasten en de overige groepen. Oudgasten lazen liever de rubrieken Gastenverhalen en Momentopname. Oudgasten sloegen de rubrieken Voorwoord en Gastenboek vaker over dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers sloegen de rubrieken Vijf vragen aan en Puzzel vaker over. Oudgasten lazen liever over het onderwerp families dan vrijwilligers en overige groepen. Vrijwilligers lazen liever over vrijwilligers, ervaringen en nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen.

De overige groepen lazen liever over sponsors. Oudgasten besteedden liever 10-20 minuten aan informatie dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers besteedden liever 20-30 minuten aan informatie.

Vorm. Oudgasten zagen liever foto's dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers zagen liever illustraties en stonden ook open voor presentaties. Oudgasten ontvingen informatie liever fysiek, digitaal of in beide vormen ontvingen dan vrijwilligers en de overige groepen.

Kanaal. Oudgasten maakten vaker gebruik van LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, e-mail, televisie en vakbladen dan vrijwilligers en de overige groepen. Vrijwilligers gebruikten vaker de website van het Kinderfonds, de krant en magazines.

Moment. Oudgasten ontvingen een fysieke uiting graag vier keer per jaar en een nieuwsbrief één keer per maand. Vrijwilligers ontvingen een fysieke uiting graag één keer per maand, een nieuwsbrief één keer per maand, een e-mail één keer per maand en een fysieke bijeenkomst twee keer per jaar. De overige groepen ontvingen een fysieke uiting graag vier keer per jaar, een nieuwsbrief één keer per maand, een e-mail één keer per maand en een fysieke bijeenkomst vier keer per jaar. Vrijwilligers ontvingen liever informatie uit de Huizen en vakantiehuizen tijdens themadagen dan oudgasten en overige groepen, maar ook oudgasten stonden open voor informatie tijdens speciale gelegenheden.

5. Deelonderzoek 2: kwalitatief onderzoek

Naast het kwantitatieve onderzoek heb ik een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van online interviews. Met de interviews ben ik dieper ingegaan op de verkregen inzichten uit de enquête. De antwoorden in een enquête zijn vaak nog algemeen, maar een interview maakt het mogelijk om door te vragen op de antwoorden van de respondenten. Op die manier heb ik concrete inzichten verkregen.

Ik maakte een interviewschema, met daarin de introductie en afsluiting van de interviews en een topiclijst met onderwerpen die in de interviews aan bod moesten komen. Voor de opzet van het interviewschema gebruikte ik literatuur uit Baarda et al. (2015). De interviews waren semigestructureerd, zodat ik kon doorvragen om tot concrete inzichten te komen over de inhoud en vorm die het nieuwe communicatiemiddel moet krijgen en via welk kanaal en op welk moment dit communicatiemiddel het beste verspreid kan worden. Medestudenten, de onderzoeksbegeleider vanuit de Universiteit Utrecht en de teammanager marketing en communicatie van het Kinderfonds beoordeelden het interviewschema. Vervolgens nam ik een *pretest* af bij twee personen die losstonden van het onderzoek. Zij beoordeelden het interviewschema op begrijpelijkheid. Op basis van de feedback zijn zinnen herformuleerd en verduidelijkt.

Ik begon de interviews met een introductie, waarin ik het doel van het onderzoek toelichtte, de geschatte duur van het interview en dat ik geen namen zou vermelden in het onderzoeksrapport. Voor een audio-opname van het interview ondertekenden de respondenten een toestemmingsformulier. Toen volgden er twee beginvragen over hoe de respondent was verbonden aan het Kinderfonds (tot welke doelgroep de respondent behoort) en welke regio-editie van [t]Huis de respondent ontving. Om ook het gevoel van betrokkenheid van de respondenten bij de Huizen te meten, vroeg ik of de respondenten zich betrokken voelden bij het Huis of vakantiehuis in hun regio en hoe het Huis of vakantiehuis daarvoor zorgde. Ook vroeg ik de respondenten hoe belangrijk zij het vonden om persoonlijk te worden aangesproken in informatie en of zij zich aangesproken voelden in de huidige informatie die zij ontvangen van het Huis of vakantiehuis. Na de vragen over betrokkenheid volgden vragen die ik had opgedeeld in dezelfde thema's als in de enquête: huidige inhoud van [t]Huis en informatiebehoefte op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment. De operationalisering van deze thema's wordt toegelicht in paragraaf 5.1.

Tijdens de interviews bladerde ik samen met de respondenten door een online versie van [t]Huis, zodat zij konden aangeven welke onderdelen zij wel en niet interessant vonden en terug wilden zien in het toekomstige communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen. Aan het eind stelde ik een alomvattende vraag over hoe de respondent geïnformeerd wenste te worden vanuit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen.

Daarna volgden twee vragen over de leeftijd van de respondent en het aantal jaren dat de respondent al verbonden was aan het Kinderfonds. In de afsluiting van het interview kreeg de respondent ruimte om overige opmerkingen of suggesties over het onderwerp te benoemen. Ten slotte bedankte ik de respondent voor zijn of haar deelname. Ik heb de interviews afgenomen tussen 13 november en 24 november 2023.

5.1 Operationalisering

De interviews begonnen met een introductie, waarin ik mij zelf voorstelde en het onderwerp van het interview toelichtte. Hierna volgden twee vragen over op welke manier de respondent verbonden is aan het Kinderfonds en uit welke regio de respondent [t]Huis ontvangt.

5.1.1 Betrokkenheid

Het onderdeel betrokkenheid begon met de vraag of de respondent zich betrokken voelde bij het Huis of vakantiehuis in zijn of haar regio. Afhankelijk van het antwoord vroeg ik hoe het Huis of vakantiehuis ervoor kon blijven zorgen dat de respondent zich betrokken voelde of hoe het Huis of vakantiehuis ervoor kon zorgen dat de respondent zich wél betrokken voelde. Daarnaast vroeg ik of de respondent het belangrijk vond persoonlijk te worden aangesproken in berichtgeving. Dit onderdeel sloot af met de vraag: 'Voel je je nu persoonlijk aangesproken in de informatie die je van het Huis of vakantiehuis krijgt?'

5.1.2 Inhoud [t]Huis

Net als in de enquête vroeg ik de respondenten tijdens de interviews welke rubrieken zij het liefst lezen en welke zij oversloegen en wat de redenen hiervoor waren. Ook vroeg ik over welke onderwerpen zij naast de bestaande rubrieken graag meer wilden lezen en waarom. Daarnaast vroeg ik welke onderdelen uit [t]Huis de respondenten graag wilden terugzien in een toekomstig communicatiemiddel: 'Stel, de informatie uit [t]Huis wordt in de toekomst verspreid via een ander communicatiemiddel. Welke onderdelen uit [t]Huis zou je daarin dan absoluut willen terugzien?'

5.1.3 Inhoud

Na de vragen over de huidige inhoud van [t]Huis vertelde ik de respondenten dat het vanaf dit onderdeel niet meer ging over [t]Huis, maar over informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen in het algemeen.

Net als in de enquête vroeg ik over welke onderwerpen de respondenten graag informatie ontvingen vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio en wat voor soort foto's en illustraties hen aanspraken bij deze informatie. Ook vroeg ik over welke personen verhalen uit de Huizen of vakantiehuizen de respondenten het meest aanspraken. Ik noemde een paar voorbeelden van personen: oudgasten, vrijwilligers, sponsors, donateurs en geldinzamelaars.

5.1.4 Vorm

Over de vorm van informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen vroeg ik of de respondenten deze informatie liever fysiek of digitaal ontvingen. Hierna volgde de vraag: 'Wil je informatie over de onderwerpen die volgens jou interessant zijn ook in andere vormen dan tekst ontvangen? Zo ja, op welke manier? Denk aan foto's, video's, presentaties etc.'

5.1.5 Kanaal

Over het kanaal waarmee informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen moet worden verspreid, stelde ik tijdens de interviews één vraag: 'Via welke online/offline kanalen word je het liefst geïnformeerd over het Huis of vakantiehuis? Waarom? Denk aan social media-kanalen, e-mail, website van het Kinderfonds, televisie, krant, tijdschrift, vakblad etc.'

5.1.6 Moment

In het laatste onderdeel van de vragenlijst vroeg ik hoe vaak de respondenten informatie wilden ontvangen vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio. Ook stelde ik de vraag: 'Zou je een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen? Bijvoorbeeld een nieuwsbrief én een magazine of een nieuwsbrief én social media berichten?' Als de respondenten hier ja op antwoordden vroeg ik hen welke communicatiemiddelen en hoe vaak zij elk communicatiemiddel wilden ontvangen.

Om het gehele interview kort samen te vatten stelde ik als eindvraag: 'Wat is, op basis van wat we net hebben besproken, volgens jou de ideale manier om geïnformeerd te worden door het Huis of vakantiehuis en op die manier betrokken te blijven? Welke inhoud heeft de informatie, welke vorm heeft het, via welk kanaal ontvang je het en hoe vaak?' Ook vroeg ik de respondenten naar hun leeftijd, hoelang zij [t]Huis al ontvingen en hoelang zij al betrokken waren bij het Ronald McDonald Kinderfonds. Ik vroeg hen of zij nog opmerkingen of vragen hadden en bedankte hen voor het interview. Voor de volledige topiclijst verwijst ik naar Bijlage 2.

5.2 Procedure

Via e-mail benaderde ik de respondenten die in de enquête aangaven open te staan voor een opvolgend interview. Ik selecteerde hierbij zoveel mogelijk respondenten uit alle verschillende doelgroepen van het regionale netwerk. De mail verstuurde ik vanaf mijn persoonlijke Kinderfonds e-mailadres. In de e-mail, zie Bijlage 2, sprak ik de respondent persoonlijk aan. Ik vroeg of en wanneer de contactpersoon tijd had voor een online meeting en ik bedankte de respondent alvast extra voor zijn of haar mogelijke deelname aan het interview. Ik begon de interviews met een introductie over de achtergrond van dit onderzoek en uitleg over de audio-opname en anonimiteit daarvan. Voor de opname ondertekenden de respondenten al eerder een toestemmingsformulier via e-mail. Daarna volgden de vragen, waarna ik hen bedankte voor hun deelname.

De interviews zijn spoedig verlopen en de tijdsduur varieerde tussen de 15 en 25 minuten. Van tevoren was het streven om vijftien interviews af te nemen. Uiteindelijk zijn dit er dertien geworden, omdat dertien personen respons gaven op de e-mail. Omdat er saturatie optrad in de antwoorden van de respondenten, koos ik ervoor geen nieuwe personen meer te benaderen.

5.3 Participanten

Ik heb dertien respondenten geïnterviewd. 61,5% van de respondenten was vrouw ($n = 8$) en 38,5% was man ($n = 5$). De leeftijden varieerden van 34 jaar tot en met 74 jaar ($M = 57.3$, $SD = 12.4$). Drie respondenten waren zakelijke relaties van Huis Nijmegen, Huis Utrecht en Huis Maastricht. Zes respondenten waren vrijwilligers bij Huis Nijmegen, Huis Utrecht, Huis Groningen, Huis Den Haag, Huis Leiden en Huis Zuidoost-Brabant. Eén respondent was geldinzamelaar en verbonden aan Huis Middenwest-Brabant. Drie respondenten waren oudgasten van de vakantiehuizen, Huis Groningen en Huis Zwolle. De respondenten ontvingen [t]Huis anderhalf jaar ($n = 2$) tot vanaf het ontstaan van het magazine ($n = 2$).

5.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het kwantitatieve onderzoek te waarborgen, maakte ik een representatieve steekproef voor de respondenten van de interviews. Ik keek naar het aantal respondenten van de enquête uit de verschillende groepen uit het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. Daaruit bleek dat de groepen oudgast en vrijwilliger het grootst waren. Uit deze groepen heb ik dan ook meer personen geïnterviewd.

Uit de kleinste groepen, zoals evenementencontacten, heb ik niemand geïnterviewd. De resultaten van de interviews zijn dus niet naar het gehele regionale netwerk te generaliseren.

Ik koos ervoor om tijdens de interviews door te vragen op de antwoorden van de respondenten. Zo probeerde ik de echte mening van de respondenten te achterhalen. Van de interviews maakte ik audio-opnames met een iPhone, zodat ik deze later kon transcriberen. Na het transcriberen codeerde ik de interviews volgens de Thematische Analyse van Verhoeven (2020), zoals in paragraaf 5.5 wordt beschreven. Om de betrouwbaarheid van mijn coderingen te vergroten, hebben twee medestudenten een van mijn interviews gecodeerd. Zo testte ik of mijn codering overeenkwam met die van hen. Als dit niet zo was keek ik hier nog eens kritisch naar en maakte ik waar nodig aanpassingen.

5.5 Analyse

Ik heb de interviews opgenomen en met behulp van *Whisper Transcription* woordelijke transcripten gemaakt, zie Bijlage 5. Deze transcripten codeerde ik volgens de Thematische Analyse. Volgens Verhoeven (2020) is een Thematische Analyse een geschikt analyse-instrument om kwalitatieve data te analyseren. De analyse bestaat uit drie fases en zes stappen:

Fase 1: ontdekkingsfase

1. Fragmenteren: gegevens oriënteren en opdelen in herkenbare tekstdelen.
2. Coderen: elk tekstfragment omschrijven met een samenvattend begrip.

Fase 2: reductiefase

3. Thematiseren: de begrippen uit stap 2 groeperen en er een thema aan toewijzen.
4. Reviseren en verfijnen: thema's en groepering uit stap 3 opnieuw bekijken en ordenen.

Fase 3: reflectiefase

5. Vaststellen en structureren: verbanden benoemen tussen thema's en hun betekenissen in relatie tot elkaar en de gegevens. In deze stap formuleer je ook antwoorden op de onderzoeksvragen.
6. Presenteren: de resultaten presenteren en aangeven welke verbanden je ziet (Verhoeven, 2020).

Het doel van een Thematische Analyse is om patronen in gegevens te ontdekken en de gegevens te ordenen en interpreteren. De methode kent veel vrijheid in de toepassing daarvan, waardoor ik zelf besloot om alle stappen uit de analyse te volgen of slechts een paar. Met dit instrument kon ik de verhalen van de respondenten vertellen, vanuit hun perspectief en belevingswereld (Verhoeven, 2020).

Ik koos ervoor om alle stappen te volgen. Op basis van de literatuur benoemde ik deductief overkoepelende thema's. Hieronder plaatste ik de tekstfragmenten uit de interviews, die elk weer unieke inductief verkregen codes hadden. Tabel 15 geeft een voorbeeld van een thema en twee bijbehorende codes. Alle overige thema's en codes, met daarbij een uitleg en een voorbeeld, zijn weergegeven in Tabel 16 in Bijlage 3.

Tabel 15

Thema en codes met toelichting en voorbeelden

Thema: Betrokkenheid

Code: Wel/niet betrokken

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan dat hij of zij zich wel of niet betrokken voelt bij het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis in zijn of haar regio.	<p>Interviewer: "Voel je je betrokken bij het Huis in Groningen?"</p> <p>Respondent: "Ja. Het is nu dus 2,5 jaar geleden dat wij daar gezeten hebben en de informatie uit [t]Huis lees ik wel heel graag, maar ook op Instagram volg ik het Huis"(p12).</p>

Code: Hoe zorgt het Huis of vakantiehuis voor betrokkenheid

Toelichting	Voorbeeld
Een participant legt uit hoe het Huis of vakantiehuis ervoor zorgt dat hij of zij betrokken blijft.	<p>Interviewer: "En op welke manier zorgt het huis daarvoor?"</p> <p>Respondent: "Ik ga er natuurlijk naartoe, maar ook door de communicatie van het managementteam"(p2).</p>

6. Resultaten deelonderzoek 2: interviews

In totaal zijn dertien interviews afgenomen, zie alle transcripten in Bijlage 5. Onder de participanten waren zes vrijwilligers, drie oudgasten, drie zakelijke relaties en één geldinzamelaar. De interviews zijn geanalyseerd volgens een Thematische Analyse. De resultaten van de interviews zijn per gecodeerd thema uit de Thematische Analyse gerapporteerd. Deze thema's zijn: betrokkenheid, persoonlijk aanspreken, inhoud [t]Huis, inhoud nieuw communicatiemiddel, vorm, kanaal, moment, combinatie communicatiemiddelen, ideaal communicatiemiddel en overige opmerkingen. Onder deze thema's vallen codes, welke zijn toegelicht in hoofdstuk 5 en nogmaals duidelijk worden tijdens het lezen van de onderstaande paragrafen. Als voorbeelden zijn er citaten van de participanten opgenomen, waarbij het participantnummer is aangegeven. De aantallen respondenten die worden genoemd tellen niet in alle gevallen op tot dertien, omdat de antwoorden niet altijd specifiek over een bepaald thema of een bepaalde categorie gingen. Soms heeft een respondent ergens niets over gezegd. In de beschrijving van de resultaten is rekening gehouden met eventuele verschillen tussen de doelgroepen.

6.1 Betrokkenheid

De resultaten laten zien dat alle dertien respondenten zich betrokken voelden bij het Huis of vakantiehuis in hun regio. Voor de zakelijke relaties kwam dit betrokkenheidsgevoel door contact met de manager van het Huis waarbij zij betrokken waren. Hierdoor kregen de zakelijke relaties voldoende informatie en gingen zij ook weleens langs in het Huis voor een rondleiding of om te koken voor de gasten. Ook de geïnterviewde geldinzamelaar voelde zich betrokken door goede informatie over acties die hij kan opzetten. Vrijwilligers voelden zich vooral betrokken door goede communicatie vanuit het management van het Huis waar zij werkten, het gevoel van waardering, de goede sfeer in het Huis of vakantiehuis en de bijeenkomsten en uitjes die voor hen werden georganiseerd:

“Ja, dat heeft onder andere te maken met je eigen gevoel. Dat je het leuk vindt om voor andere mensen te kunnen zorgen. En het management doet zijn uitstekende best. Ze zijn altijd bereikbaar voor je. Altijd aanspreekbaar, dus je kunt er altijd terecht. Er is een ongelooflijk goede relatie tussen de vrijwilligers en het management, zeker met de vrijwilligerscoördinator. Een ontzettend goede relatie met de vrijwilligers. We werken met bijna 130 vrijwilligers, dus dat moet ook wel”(p5).

Twee vrijwilligers gaven aan dat het Huis er niets voor hoefde te doen om hen betrokken te laten voelen. Zij voelden zich al betrokken doordat zij voor hun gevoel iets konden betekenen voor de gasten in de Huizen. Twee oudgasten voelden zich eveneens betrokken door de informatie vanuit het Huis en daarnaast de herkenbaarheid die zij vonden in de verhalen uit [t]Huis. Volgens alle respondenten moesten de Huizen zo doorgaan als zij nu deden om hen in de toekomst betrokken te houden. Eén vrijwilliger zou een WhatsAppgroep op prijs stellen waarin vanuit het management urgent nieuws kon worden gedeeld met vrijwilligers.

De resultaten laten zien dat goed contact met de managers van de Huizen en vakantiehuizen, voldoende informatie en goede communicatie van belang zijn bij het betrokkenheidsgevoel van de respondenten. Oudgasten voelen zich betrokken door de herkenbaarheid van de verhalen in [t]Huis. Vrijwilligers vinden het daarnaast belangrijk dat zij gewaardeerd worden en dan er een fijne sfeer hangt in de Huizen en vakantiehuizen. Voor zakelijke relaties is goed contact met het management van de Huizen belangrijk.

6.2 Persoonlijk aanspreken

Over het algemeen vonden de respondenten het fijn als zij persoonlijk werden aangesproken in de informatie die zij ontvingen van het Huis of vakantiehuis in hun regio. Een vrijwilliger lichtte toe dat zij het belangrijk vond dat de organisatie en het Huis wisten wie zij is en achtergrondinformatie over haar wisten. Zij gaf niet aan hoe dit kon worden bewerkstelligd. Eén zakelijke relatie vond het altijd fijn als zij haar naam ergens zag staan in plaats van ‘beste meneer of mevrouw’ en men moeite deed om te kijken hoe zij heet. Voor een oudgast gaf het meer herkenning en betrokkenheid als zij persoonlijk werd aangesproken. Dit lichtte zij toe in onderstaand citaat:

“Ja, ik merk wel dat dat meer herkenning of betrokkenheid geeft. Als je inderdaad wat persoonlijker wordt aangesproken in plaats van dat er in het algemeen van mensen wordt gesproken. Nee, persoonlijk heb ik dat wel”(p13).

Vijf andere respondenten vonden het niet belangrijk om persoonlijk te worden aangesproken. Voor hen mocht de informatie ook aan een algemeen publiek gericht worden. Andere respondenten gaven als reden dat zij een persoonlijke aanhef in bijvoorbeeld een uitnodiging wel gepast vonden, maar bij een algemene tekst in bijvoorbeeld [t]Huis of gericht aan alle vrijwilligers, was dit niet nodig. Een zakelijke relatie noemde dat hij zich al aangesproken voelde als er een artikel over het Huis in Maastricht in [t]Huis stond, omdat hij aan dat Huis was verbonden:

“Dat ligt eraan hoe. Bij een uitnodiging is dat meestal ook wel zo. En de informatie die je krijgt via het magazine, ja, die is niet persoonlijk, maar ik vind het wel leuk dat er heel vaak ook iets van het Huis in Maastricht in staat. Maar ook mooie ideeën en acties en een invloed van vrijwilligers van andere Huizen. Dus ik vind dat wel een prima combinatie eigenlijk”(p10).

De resultaten laten zien dat de respondenten het over het algemeen belangrijk vinden om persoonlijk te worden aangesproken in informatie vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio. Volgens hen gebeurt dit nu ook al. Vooral in een persoonlijke uitnodiging vinden de respondenten het fijn om hun naam te zien. In algemene uitingen mag dit ook zonder persoonlijke aanhef. Voor oudgasten en zakelijke relaties is herkenning van de verhalen in [t]Huis een manier van persoonlijk aangesproken worden. Voor vrijwilligers is dit het gevoel dat zij herkend worden in de organisatie.

6.3 Inhoud [t]Huis

Voor de onderstaande rubrieken uit [t]Huis wordt aangegeven of de respondenten ze interessant, soms interessant of niet interessant vinden.

Voorwoord. Vijf respondenten vonden het voorwoord interessant. Eén vrijwilliger vond dat het voorwoord uitnodigt om door te lezen, zoals bleek uit onderstaand citaat:

“Ja, want ik vind die altijd wel heel mooi en persoonlijk geschreven. Gewoon, ja, dat nodigt wel uit om het boekje verder door te lezen”(p11).

Twee respondenten vonden het voorwoord soms interessant, omdat zij de ene keer wel het hele magazine lazen en de andere keer rubrieken oversloegen. Vier respondenten vonden het voorwoord niet interessant, omdat ze de andere verhalen leuker vonden of het niet nodig vonden om te lezen wat er allemaal in het magazine aan bod kwam.

Vijf vragen aan. Acht respondenten vonden Vijf vragen aan interessant om te lezen. Ze vonden de rubriek leuk en lazen deze altijd door. Eén vrijwilliger gaf aan het leuk te vinden dat ze door middel van deze rubriek mensen van andere Huizen leerde kennen:

“Heel interessant. Ja, ik vind die heel interessant. Zo leer je ook andere mensen van andere Huizen kennen. Dan weet je toch meer over de mensen zelf”(p11).

Drie respondenten vonden Vijf vragen aan soms interessant. Zij lazen eerst de titel en scanden de tussenkopjes en bepaalden dan of zij doorlazen. Niemand beoordeelde Vijf vragen aan als niet interessant.

Gastenverhalen. Twaalf respondenten vonden de gastenverhalen uit [t]Huis interessant. Ze vonden deze verhalen ontroerend, oudgasten vonden de verhalen herkenbaar en veel vrijwilligers gaven aan dat zij konden leren van de ervaringen die de gasten in de Huizen hebben gehad. Een vrijwilliger gaf aan het vooral leuk te vinden om gasten in het magazine te herkennen die bij haar in het Huis zaten. Ze wilde graag weten hoe het later met de gasten ging, zoals bleek uit onderstaand citaat:

“Ja, omdat de meeste mensen die natuurlijk in Groningen erin staan, dat zijn toch wel, ja, ik zit er nu twee jaar, dus inmiddels ken ik wel heel veel gasten van de afgelopen twee jaar. En die komen vaak in het magazine voor. Dus ik ben wel heel erg benieuwd soms van, hoe gaat het nu? Of hoe hebben ze dingen ervaren? En dat vind ik dan ook wel heel interessant om te lezen. Vooral omdat ik dat kan meenemen als bagage naar de gasten van nu.”(p6).

Een oudgast vond de gastenverhalen vooral interessant als ze haar aanspraken en leken op wat haar gezin zelf had meegemaakt:

“Ja, deze spreekt mij heel graag aan, want het gaat over een baby. Dus dat is ook wat wij zelf hebben meegemaakt, dat is echt herkenning. Dus dan lees ik hem wel. Ik denk eigenlijk dat ik hem altijd wel even, in ieder geval zo scannend lees en een beetje afhankelijk van het topic en de tijd die je natuurlijk hebt wat dieper”(p12).

Zakelijke relaties vonden de gastenverhalen interessant, omdat zij dan zagen waar zij de Huizen voor hielpen. Ze lazen graag waar hun gesponsorde geld aan werd besteed:

“Ja, het maakt het zo persoonlijk. Weet je, in plaats van ... ons werk gaat over keiharde cijfers natuurlijk, maar je leest nu in een keer wat er daadwerkelijk is gedaan. Het wordt in een keer een succesverhaal, je weet in een keer waarvoor je het doet”(p1).

Eén respondent, een vrijwilliger, gaf aan dat zij de gastenverhalen juist minder interessant vond, omdat zij niet vrolijk werd van de verhalen en de informatie zelf niet nodig had om te weten hoe belangrijk de Huizen en vakantiehuizen waren.

Achter de schermen. Acht respondenten vonden Achter de schermen een interessante rubriek. Een veelvoorkomende reden hiervoor was dat de respondenten het vooral leuk vonden om binnen te kijken in andere Huizen en vakantiehuizen, zie hieronder het citaat van een oudgast:

“Die vind ik eigenlijk wel heel leuk. Gewoon om te zien hoe zo’n Huis er van binnen uitziet, is het anders dan wat wij hadden? Je hebt van die Huiskamers natuurlijk in sommige ziekenhuizen, dat vind ik ook wel heel leuk om te bekijken”(p12).

Een andere veelgenoemde reden was dat de respondenten het belangrijk vonden dat de sponsors zichtbaar waren en gewaardeerd werden met een plek in het magazine. Twee respondenten vonden Achter de schermen minder interessant, omdat het vaak over een andere Huiskamer of Huis ging dan waar zij zelf vrijwilliger waren.

In actie. Zes respondenten vonden In actie interessant. Deze pagina diende voor veel respondenten ter inspiratie om zelf soortgelijke acties op te zetten, zoals bleek uit de citaten van een geldinzamelaar en een zakelijke relatie:

“Ja, als ik daar iets uit kan halen, wat mij aanspreekt, dan zoom ik daar wel op in”(p8).

“En uiteraard ben ik, maar dat heeft ook te maken met mijn werk hier bij bedrijf X, altijd benieuwd naar acties en of er leuke inventieve nieuwe acties in zitten. Maar dat heeft een beetje te maken met mijn marketing-achtergrond. Ja, wij denken er ook wel aan, van hé is dat iets wat wij ook kunnen doen, wellicht voor het Huis, maar wellicht ook een leuk idee wat ik zelf bij bedrijf X kan gebruiken”(p10).

Een andere zakelijke relatie vond het belangrijk dat de acties van derden werden uitgelicht, omdat zij die belangeloos voerden:

“Zeker ook heel belangrijk, want die doen een belangeloze actie op school of bij een bedrijf of iemand die vijftien jaar getrouwd is.

En die krijgen dan zelf niets, maar dat doen ze voor het Huis waar ze bij betrokken zijn of misschien voor het Kinderfonds in het algemeen. Dus daar mag zeker heel veel aandacht aan worden gegeven”(p1).

Twee respondenten vonden In actie soms interessant. Zij scanden de pagina en bepaalden dan of deze interessant was om te lezen. Drie respondenten vonden In actie niet interessant, omdat zij niet geïnteresseerd waren of omdat zij de acties ook al op andere manieren voorbij zagen komen.

Feiten op een rij. Tien respondenten vonden Feiten op een rij interessant. Redenen hiervoor waren de fijne en overzichtelijke *lay-out* van de pagina en dat duidelijk werd wat er gerealiseerd werd van donaties. Twee vrijwilligers vonden Feiten op een rij vooral interessant, omdat zij de concrete informatie konden delen met hun gasten:

“Ik vind het inderdaad wel boeiend om te lezen over hoeveel families en hoe lang ze er gemiddeld gezeten hebben. Dat vind ik dan wel heel belangrijk om te weten. Maar ook voor de communicatie weer naar de gasten toe. Want je krijgt weleens vragen over hoeveel Huizen er zijn, dus dan heb je wel een beetje die informatie paraat”(p6).

Een oudgast vond cijfers fijn, omdat bijvoorbeeld het werkelijke aantal overnachtingen zichtbaar werd:

“Ja, ik vind cijfers altijd wel heel erg fijn om te lezen, want sommige dingen zijn zo kleinschalig of zo weinig en die krijgen dan heel veel aandacht overal, maar dit is dan echt even dat je echt kunt zien, zo veel overnachtingen, dat is toch best een hele hoop”(p3).

Eén respondent las Feiten op een rij minder graag, omdat hij de indeling van de pagina rommelig en overzichtelijk vond.

Kort nieuws Huizen en vakantiehuizen. Negen respondenten vonden Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen interessant. Ze vonden de nieuwtjes leuk om door te lezen. Een vrijwilliger gaf aan dat hij deze pagina ook gebruikte om weer te delen met de gasten in het Huis waar hij werkte:

“Ja, dat vind ik leuk. Korte feitjes en even leuke weetdingetjes. En dat kan je ook weer gebruiken als je in het Huis zelf bent. Als iemand dan iets zou vragen, dan denk ik oh, dat heb ik gelezen in kort nieuws”(p2).

Drie respondenten vonden Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen minder interessant. Zij scanden of er iets interessants bijstaat en dat verschilde per editie van [t]Huis.

Kort nieuws Kinderfonds. Zes respondenten vonden Kort nieuws over het Kinderfonds interessant. Hiervoor gold ook dat zij vaak alleen lazen wat hen interessant leek na het scannen van de pagina. Een vrijwilliger gaf aan dat deze rubriek haar het gevoel gaf dat ze onderdeel was van een grotere organisatie:

“Dat geeft je ook een beetje het gevoel dat je niet alleen maar onderdeel bent van het Huis Leiden, maar toch van een grotere organisatie”(p9).

Zes respondenten vonden Kort nieuws over het Kinderfonds soms interessant. Zij lazen deze rubriek niet of minder intensief dan Kort nieuws over de Huizen en vakantiehuizen. Een oudgast lichtte toe dat zij veel nieuwtjes al op social media voorbij zag komen en deze daarom niet meer in het magazine las.

Bedankt namens. Acht respondenten vonden Bedankt namens interessant en lazen deze altijd door. Een vrijwilliger vond het belangrijk dat ook hier de sponsors en donateurs werden gewaardeerd:

“Ja, je hebt net al het stukje sponsoring benoemd. Ik vind het ook altijd wel heel belangrijk om de mensen te bedanken die sowieso het Huis mogelijk maken. Als het beddengoed is versleten of als het koffiezetapparaat kapot is, wordt dat belangeloos aangevuld. Die mensen mogen, vind ik ook altijd extra in het zonnetje worden gezet”(p11).

Vijf respondenten sloegen de bedankt namens vaak over, onder andere doordat de tekst bijna niet opviel, zoals bleek uit onderstaand citaat van een zakelijke relatie:

“Die staat er, ja, oh God die zou best wel iets groter mogen. Want ik denk dat Stijn en Teun hele mooie, spannende dingen hebben meegemaakt en in een keer is dat zo’n heel klein stukje geworden. Terwijl dit juist hetgeen is waarvoor we het doen”(p1).

Puzzel. De Puzzel werd door zes respondenten nooit gemaakt en als niet interessant beschouwd. Zes andere respondenten maakten de puzzel wel of gaven deze door aan familieleden.

Gastenboek. Elf respondenten vonden het Gastenboek aan de achterkant van het magazine interessant om te bekijken. Vrijwilligers vonden het leuk om te lezen wat de ervaringen van gasten in de Huizen en vakantiehuisen waren en haalden hier leermomenten uit, zoals bleek uit onderstaand citaat:

“Ja, want kijk, we hebben sowieso bij ons in de keuken het gastenboek liggen. Sowieso elke keer als ik in het Huis ben, al is het voor een slaapdienst of even voor een vergadering over activiteiten, ik kijk er altijd even in als de gasten weer vertrokken zijn, wat voor mooie woorden zij hebben geschreven, hoe zij het ervaren hebben en misschien staat er ook een leermomentje in over dat zij iets niet positief hebben ervaren, dat kunnen we dan weer meepakken. Dat vind ik altijd heel belangrijk”(p11).

Uit de resultaten van alle bovenstaande rubrieken blijkt dat de respondenten over het algemeen de rubrieken Gastenverhalen, Gastenboek, Feiten op een rij, Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuisen, Vijf vragen aan en Bedankt namens het meest interessant vinden. Rubrieken als het Voorwoord, Kort nieuws uit het Kinderfonds en de Puzzel werden als minder interessant of niet interessant beoordeeld. Er zaten weinig verschillen tussen wat de verschillende doelgroepen interessant vinden om te lezen. Wel gebruiken vrijwilligers de informatie vooral om met gasten te delen en vinden zij het leuk om oudgasten te herkennen in de verhalen. Oudgasten vinden herkenning in de gastenverhalen. Zakelijke relaties lezen de gastenverhalen graag, omdat zij dan zien waar zij de Huizen voor sponsoren.

Informatie mist. Naast de huidige rubrieken in [t]Huis, ontvingen drie respondenten graag meer informatie over wat speelde in andere Huizen en vakantiehuisen en over vrijwilligers die daar werkten, zoals bleek uit onderstaand citaat van een vrijwilliger:

“Ik mis soms nog weleens dat er iets over vrijwilligers in staat. Dus een interview met een vrijwilliger ofzo. Je leest wel heel veel verhalen over de families en zo. ... Maar dat er gewoon eens een verhaal van een vrijwilliger die... die gewoon een of twee keer in de week daar werkt en het heel erg leuk vindt. Of die iets speciaals gedaan heeft voor het Huis of iets dergelijks. Die vrijwilligers zijn er natuurlijk ook”(p5).

Andere onderwerpen die werden genoemd zijn meer gastenverhalen, sponsors vaker uitlichten en tips en tricks over hoe je met bepaalde situaties omgaat, zoals bleek uit onderstaand citaat van een vrijwilliger:

“Ja, wat ik zou missen, maar dat ligt er ook een beetje aan wie hem allemaal krijgen. Maar soms weleens, hoe ga je bijvoorbeeld om met rouwverwerking? En dat is dan meer als vrijwilliger, zeg maar. Het is heel dubbel in Huis hè. Je hebt soms inderdaad echt hele verdrietige momenten, maar dat geldt dan alleen even voor dat gezin. Maar daarnaast zijn er mensen die weer heel goed nieuws hebben. En soms, inderdaad als een kindje overlijdt, merk je het wel in het Huis. Maar aan de andere kant mag dat niet te veel gaan wegen voor de mensen die, nou ja, nog in hun hoop emoties zitten. Ja, dat vind ik, dat zou misschien weleens ... want wij krijgen weleens van die workshops, vooral in coronatijd, van die online seminars, wat ik wel heel boeiend vind, maar je zou er bijvoorbeeld ook een stuk over kunnen schrijven. Hoe ga je om met rouwverwerking, hoe spreek je ouders aan”(p6)?

Twee respondenten misten geen informatie naast de huidige informatie in [t]Huis en één respondent had überhaupt geen behoefte aan informatie. Vooral vrijwilligers misten informatie over nieuwtjes uit het Huis of vakantiehuis waar zij werkten en wat er speelde in andere Huizen. Alle doelgroepen stonden open voor meer gastenverhalen.

Terugzien in nieuw communicatiemiddel. Uit de interviews bleek dat de respondenten uit de huidige [t]Huis vooral gastenverhalen graag terugzagen in een nieuw communicatiemiddel. Deze verhalen vonden ze belangrijk en raakten hen. Ook acties, kort nieuws, feiten op een rij, vrijwilligers en sponsors waren onderwerpen die de respondenten graag terugzagen. Volgens twee respondenten mochten alle rubrieken terugkomen in een nieuw communicatiemiddel.

6.4 Inhoud nieuw communicatiemiddel

Onderwerpen. Onderwerpen waarover oudgasten graag informatie ontvingen vanuit de Huizen en vakantiehuizen, zijn andere gasten en het activiteitenprogramma in de vakantiehuizen. Vrijwilligers ontvingen graag informatie over hoe het gaat met gasten nadat zij het Huis of vakantiehuis hebben verlaten, praktische zaken en veranderingen in Huis, andere Huizen of vakantiehuizen, sponsors, acties en specialisaties in omliggende ziekenhuizen:

“En kijk, wij zijn gespecialiseerd in vroeggeboren kindjes, maar waar is Tilburg, waar is Nijmegen in gespecialiseerd, waar is Maastricht in gespecialiseerd? Daar zou ik graag wel iets meer over willen weten, dat interesseert mij heel erg allemaal”(p11).

De geldinzamelaar was geïnteresseerd in informatie over acties waaraan hij een bijdrage kon leveren. De zakelijke relaties ontvingen graag informatie over vrijwilligers, kosten en sponsorinitiatieven, zodat zij wisten waaraan zij konden bijdragen, zoals bleek uit onderstaand citaat:

“We denken allemaal zo makkelijk over vrijwilligers. Dus ik denk dat daar best wel een keer een persoonlijk verhaal over in mag. Waarom gaat iemand dit doen? Hoe zwaar is het om bij een gezin te zitten waarvan er net een kindje is overleden? En daar krijg je alleen een kop koffie voor. Waarom doe je dat? Ik denk dat dat mooie verhalen brengt”(p1).

Beelden. Over het algemeen zagen de respondenten graag een goede balans van beelden van zieke kinderen en hun gezin in de ziekenhuisperiode en hoe het later met hen gaat:

“Ja, het leukste is natuurlijk dat je ziet, in de ouderverhalen, dat zo’n kind ook weer haargroei krijgt en er leuker uitziet. Eigenlijk die eerste foto in het ziekenhuis met allerlei toestanden en dat ze dan ook weer als kind kunnen opgroeien”(p2).

Ook de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen mocht terugkomen in foto’s. Voor één respondent was het vooral belangrijk dat de foto’s pasten bij de tekst. Een andere respondent zag graag gezellige foto’s die niet te persoonlijk zijn, zoals bleek uit onderstaand citaat:

“Het hoeft voor mij niet altijd, die hele gezinnen op de foto. Ik ben niet zo voor dat type exposure. Maar een beetje gezellige foto's zijn natuurlijk altijd goed. Dat kan ook wel zonder dat de kinderen heel erg met gezicht in beeld komen. Dat je daar soms wel voor kiest, dat snap ik ook wel weer. Maar het hoeft voor mij niet per se”(p3).

Personen. Personen die de respondenten graag terugzagen in het nieuwe communicatiemiddel, waren met name oudgasten en vrijwilligers, zoals bleek uit de onderstaande citaten van een zakelijke relatie en een oudgast:

“Ja, dat is simpelweg de families. En of het dan het kindje is of opa, of het broertje, want daar gaat het om. Het gaat om die families en ergens anders om”(p1).

“Ja, dat wilde ik inderdaad zeggen, vrijwilligers. Ik vind het wel mooi om te horen dat er zoveel vrijwillig wordt gedaan, ook vanuit sponsoren.

Maar ik ben wel benieuwd inderdaad hoe zij het ervaren achter de schermen om het te regelen en ook in contact te komen met mensen die daar verblijven. Wij hadden ook heel vaak contact met de mensen die daar toen aanwezig waren, dus ik ben wel benieuwd hoe zij het ervaren, toch even vanuit de andere kant denk ik. Dat vind ik interessant”(p13).

Ook sponsors werden vaak genoemd als interessante personen. De geldinzamelaar noemde daarnaast dat hij graag andere geldinzamelaars terugziet waar hij wat van kan leren.

De bovenstaande resultaten laten zien dat de inhoud van het nieuwe communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen, naast de favoriete rubrieken uit [t]Huis, volgens vrijwilligers voornamelijk moet bestaan uit informatie over gasten, praktische zaken en veranderingen in de Huizen en specialisaties van omliggende ziekenhuizen. De geldinzamelaar las graag over acties en zowel oudgasten als zakelijke relaties zijn geïnteresseerd in informatie over gasten en sponsors. Beelden die de respondenten hierbij graag zien, zijn foto's van gezinnen in de ziekenhuisperiode en later als het weer goed gaat en foto's waarop de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen goed naar voren komt. Belangrijke personen die moeten terugkomen in het nieuwe communicatiemiddel zijn oudgasten, vrijwilligers en sponsors.

6.5 Vorm

Andere vorm dan tekst. Naast tekst vond een groot deel van de respondenten video's interessant. Hierin zagen zij dan graag gasten, vrijwilligers of een rondleiding door de Huizen en vakantiehuizen:

“Ja, eigenlijk, zoals je die gastenverhalen interviews hebt, alleen dat dan met beelden erbij. Dus dat je eigenlijk de tekst van de video misschien gesproken hebt en dat je dan ook misschien wat foto's ziet van de gasten dat ze in het Huis zijn geweest, maar ook dat ze in het ziekenhuis zijn geweest. Maar ook misschien beeldmateriaal van hoe het dan nu gaat, en het kindje ofzo. Dus eigenlijk wel de inhoud van de interviews, alleen dan dus echt op beeld. Een soort documentaire-achtig iets”(p12).

Naast video's vonden drie respondenten het interessant om af en toe een presentatie te ontvangen, bijvoorbeeld tijdens een fysieke bijeenkomst of seminar.

Vier respondenten bekeken liever foto's dan video's. Een zakelijke relatie lichtte toe dat tekst makkelijker leest dan het bekijken van dezelfde inhoud in een video:

“Ja, video's zijn altijd leuk, maar dat hoeft niet alleen maar. Dat zijn vaak ook weer tijdverspillers. En dan is het vaak wel leuk als je een makkelijk kort stukje tekst leest. Dat leest makkelijker weg dan een heel stuk in een video”(p4).

Papier/digitaal. Alle respondenten gaven aan dat zij informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen liever op papier ontvingen dan digitaal. Volgens hen bleef papieren informatie langer liggen, om op een later moment te lezen. Ook vonden zij het prettig dat zij het op die manier eenvoudig konden doorgeven aan anderen:

“En ik zou het overigens heel jammer vinden als hij digitaal zou komen. We hebben [t]Huis ook altijd op verschillende plaatsen in ons logeerhuis liggen. En we merken dat de gasten er ook in lezen en die pakken liever iets te lezen dan dat ze nog een keer op de computer moeten gaan om het digitaal te lezen”(p11).

Daarentegen sneeuwde een e-mail volgens de respondenten al snel onder tussen de andere e-mails in hun mailbox. Ook deden zij al veel online, waardoor het juist prettig was om iets op papier te lezen:

“Ja, maar kijk, je ziet het aan mij, ik ben van een iets ouderere generatie. Ik houd van papier. Ik heb het graag in mijn hand. En ik merk van mezelf, ik ben best wel redelijk op media, met mijn telefoon, sociale media, LinkedIn, allerlei dingen. Maar ik vind ook wel fijn om iets in de handen hebben. Dus ik zou het jammer vinden als hij in papieren vorm weggaat. Vanuit kostenoverwegingen kan ik me dat indenken. Ik ben er bang voor dat we naast de vele dingen die we al digitaal krijgen, dat het magazine wordt weggeklikt, of minder wordt gelezen”(p10).

Wel begrepen veel respondenten het belang van digitale informatie, dit is namelijk duurzamer en bespaart kosten. Vier respondenten zouden de informatie dan ook wel lezen als zij deze in de toekomst online ontvingen. Eén vrijwilliger gaf als oplossing dat het voor haar ook goed was als zij [t]Huis alleen in het Huis kon lezen en niet meer thuis ontvangt.

De resultaten laten zien dat de respondenten informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen, naast tekst graag in video's en foto's ontvangen.

Het liefst ontvangen de respondenten de informatie op papier, maar een aantal hebben er ook begrip voor als dit in de toekomst digitaal wordt. In de resultaten zitten nauwelijks verschillen tussen de doelgroepen.

6.6 Kanaal

De respondenten ontvingen informatie, naast het magazine, het liefst via e-mail en social media, waaronder Instagram, LinkedIn en Facebook. Andere online kanalen die werden genoemd zijn een app, website en intranet. Een vrijwilliger noemde dat zij het leuk vond om op Facebook nieuwtjes te zien uit het Huis waar zij werkte:

“Ja, via de e-mail, de site, daar kijk ik weleens naar. En ja, Facebook, we zitten ook op Facebook met het Huis natuurlijk. Dus daar worden ook dingen op gedeeld, dat vind ik ook wel leuk om te zien”(p5).

Een andere vrijwilliger noemde de huidige dienstenapp als middel om video's en *webinars* in te plaatsen:

“Ja, misschien, want we hebben natuurlijk een app om je diensten in te plannen. En daar zou je misschien ook wel meer dat soort video's in kunnen plaatsen of die webinars in kunnen zetten. Je hoeft ze in principe niet fysiek te volgen, maar dat je dat als naslagwerk in de app hebt, die we eigenlijk allemaal hebben op onze telefoon”(p6).

6.7 Frequentie

Over het algemeen ontvingen de respondenten informatie in de vorm van een magazine het liefst vier keer per jaar. Actuele informatie mocht volgens hen vaker gedeeld worden, bijvoorbeeld in de vorm van een nieuwsbrief. Hoe vaak deze verstuurd mocht worden, verschilde tussen de zes keer per jaar, elke maand en een keer per week. Vrijwilligers wilden een nieuwsbrief vaker (een keer per week) ontvangen dan zakelijke relaties en de geldinzamelaar (zes keer per jaar). Oudgasten ontvingen een nieuwsbrief graag een keer per maand. Actuele nieuwtjes mochten ook regelmatig via social media worden gedeeld.

6.8 Combinatie communicatiemiddelen

Bijna alle respondenten gaven aan het magazine te willen blijven ontvangen. Voor zeven respondenten mocht dit in combinatie met een nieuwsbrief en voor vijf respondenten met social media. In het magazine zagen zij graag uitgebreidere informatie terug, terwijl zij in de nieuwsbrief en op social media juist actuele informatie wilden lezen. Het was voor de respondenten vooral belangrijk dat informatie actueel is. Een vrijwilliger las in een maandelijkse nieuwsbrief graag updates vanuit het Huis waarin hij werkte:

“Een e-mail zou ik maandelijks wel willen ontvangen met een soort van update, van wat hebben we de afgelopen maand gedaan en wat willen we de aankomende maand gaan doen”(p5)?

Het magazine zagen de respondenten over het algemeen graag vier keer per jaar verschijnen en een nieuwsbrief een of twee keer per twee maanden. Nieuws via social media mocht wekelijks of maandelijks worden gedeeld. Deze resultaten kwamen overeen tussen de verschillende doelgroepen.

6.9 Ideaal communicatiemiddel

Elke respondent werd aan het eind van de interviews gevraagd naar zijn of haar ideale communicatiemiddel om mee geïnformeerd te worden vanuit de Huizen en vakantiehuisen. Voor de geldinzamelaar was dit een e-mail met acties waaraan hij kon bijdragen. Voor een oudgast was dit een magazine en extra beeldmateriaal via social media, over gasten, vrijwilligers en de rubriek Achter de schermen. Voor een andere oudgast was dit een magazine en een nieuwsbrief via e-mail, met aanvullende video's via social media over gasten, vrijwilligers, sponsors, Huizen en ziekenhuizen. Voor een zakelijke relatie was dit een magazine met daarin altijd één pagina over het Huis waar hij bij betrokken was. Ook de andere zakelijke relaties ontvingen het liefst een magazine. De vrijwilligers ontvingen, naast een magazine met uitgebreide informatie over gasten, graag korter nieuws via een digitale nieuwsbrief en social media, over vrijwilligers, beschikbare trainingen, nieuws uit het Huis en specialisaties van ziekenhuizen. Eén respondent noemde ook het intranet dat bij hem in het Huis werd ingezet om nieuws via te delen met vrijwilligers.

6.10 Overige opmerkingen

De respondenten hadden ook een aantal overige opmerkingen. Zo vond een oudgast van de vakantiehuizen meer kenbaarheid van de vakantiehuizen belangrijk, zodat gezinnen zoals die van haar wisten dat die Huizen beschikbaar waren. Een andere vrijwilliger vond dat er meer bekendheid mocht komen over de Ronald McDonald Huizen in het algemeen:

“Nou, op zich vind ik de communicatie wel heel goed gaan, maar het kan altijd beter natuurlijk. En ik denk vooral op social media wat meer aandacht voor mensen ... veel mensen horen Ronald McDonald en zeggen dan ‘wat doe je dan’. Dan vertel ik het verhaal en dan zeggen ze ‘oh, nooit geweten’. En ook mensen die in het Huis komen, die zeggen van ‘ja, nu weten we pas waarvoor die potjes bij McDonald’s staan’. Dat kan misschien nog wel iets beter”(p2).

Een zakelijke relatie zag graag vaker in een jaar een langdurige actie, zoals de decembercampagne. Een andere zakelijke relatie vond dat de vrijwilligers meer mochten laten zien wat zij deden en anderen oproepen om ook vrijwilliger te worden.

6.11 Deelconclusie

In deelonderzoek 2 werd een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews uitgevoerd om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Uit de Thematische Analyse kwamen 10 thema's naar voren: betrokkenheid, persoonlijk aanspreken, inhoud [t]Huis, inhoud nieuw communicatiemiddel, vorm, kanaal, frequentie, combinatie communicatiemiddelen, ideaal communicatiemiddel en overige opmerkingen. De belangrijkste inzichten worden hieronder opgesomd.

Betrokkenheid. Alle respondenten voelden zich betrokken bij het Huis of vakantiehuis in hun regio. Voor zakelijke relaties was goed contact met het management van de Huizen of vakantiehuizen hierbij van belang, evenals langsgaan voor een rondleiding of om te koken voor gasten. Vrijwilligers wilden gewaardeerd worden en vonden een fijne sfeer in de Huizen en vakantiehuizen belangrijk. Oudgasten voelden zich betrokken door de herkenbaarheid van de verhalen in [t]Huis.

Persoonlijk aanspreken. De respondenten vonden het over het algemeen belangrijk om persoonlijk te worden aangesproken in informatie vanuit het Huis of vakantiehuis in hun regio. Zij vonden dit vooral van belang bij een persoonlijke uitnodiging, maar in algemene uitingen mocht dit ook zonder persoonlijke aanhef.

Inhoud. De rubrieken Gastenverhalen, het Gastenboek, Feiten op een rij, Kort nieuws vanuit de Huizen en vakantiehuizen, Vijf vragen aan en Bedankt namens waren volgens de respondenten het meest interessant. Het Voorwoord, Kort nieuws vanuit het Kinderfonds en de Puzzel vonden zij niet of minder interessant. Vrijwilligers misten nog informatie over wat speelt in het Huis of vakantiehuis waar zij werken, over andere Huizen en vrijwilligers en de specialisaties van omliggende ziekenhuizen. Ook zagen zij graag tips en tricks terug over hoe om te gaan met bepaalde onderwerpen, zoals rouwverwerking. Volgens zakelijke relaties en oudgasten mochten sponsors en oudgasten nog vaker worden uitgelicht.

Vorm. Naast tekst ontvingen de respondenten ook graag foto's en video's. De respondenten waren naast beelden van gezinnen in het ziekenhuis en de periode daarna, ook geïnteresseerd in foto's waarop de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen goed naar voren komt. De respondenten ontvingen informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen het liefst op papier, maar in de toekomst mocht dit volgens een aantal van hen ook digitaal.

Kanaal. De respondenten stonden open voor het ontvangen van informatie via een combinatie van een magazine, e-mail en social media (Instagram, Facebook en LinkedIn).

Moment. Het magazine ontvingen de respondenten graag vier keer per jaar, een nieuwsbrief één keer per maand (voor vrijwilligers mocht dit ook wekelijks) en social media berichten wekelijks.

7. Conclusie

Dit onderzoek is opgestart met als doel om te onderzoeken met welk communicatiemiddel de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen hun regionale netwerk betrokken kunnen houden, zodat de Huizen en vakantiehuizen optimaal kunnen bijdragen aan merkbekendheid van het Ronald McDonald Kinderfonds. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *‘Welke behoeften en voorkeuren heeft het regionale netwerk van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen met betrekking tot het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen, op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment en verschillen die tussen de verschillende groepen uit het regionale netwerk?’*

In de enquête en interviews is gevraagd naar de behoeften en voorkeuren van de respondenten op het gebied van de inhoud van het toekomstige communicatiemiddel van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. Ook is gevraagd naar de vorm die dit communicatiemiddel volgens hen moet krijgen, het kanaal waarmee dit middel moet worden verspreid en op welk moment de respondenten dit communicatiemiddel wensen te ontvangen. De resultaten worden hieronder nog eens samenvattend toegelicht. Naast de algemene resultaten wordt ingegaan op de verschillen tussen oudgasten en vrijwilligers, omdat de meeste respondenten van de enquête tot deze groepen behoorden. Vanwege de lage respons uit de andere groepen zijn de resultaten hier nauwelijks naar te generaliseren.

7.1 Inhoud

Om de voorkeuren en behoeften van het regionale netwerk met betrekking tot de inhoud van het toekomstige communicatiemiddel te achterhalen, is allereerst onderzocht welke elementen uit [t]Huis behouden moeten blijven. Uit de resultaten van de enquête bleek dat de favoriete rubrieken van de respondenten Gastenverhalen, Kort nieuws over het Huis of vakantiehuis, het Coververhaal, het Gastenboek en Vijf vragen aan zijn. De Puzzel, het Voorwoord en Bedankt namens worden vaak overgeslagen bij het lezen van [t]Huis. Uit de Chi-kwadraattoetsen bleek dat oudgasten over het algemeen liever het Coververhaal, Gastenverhalen en de Momentopname lazen dan vrijwilligers en overige groepen.

De interviews lieten soortgelijke resultaten zien. Ook hier werden de eerdergenoemde favoriete rubrieken als favoriet beoordeeld, met als toevoeging de rubriek Feiten op een rij. De respondenten van de interviews beoordeelden het Voorwoord, Kort nieuws vanuit het Kinderfonds en de Puzzel als minder of niet interessant.

De geïnterviewde respondenten vonden het over het algemeen belangrijk dat Gastenverhalen, In Actie, Kort nieuws over het Huis en de vakantiehuizen en Feiten op een rij terugkwamen in het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel.

Vervolgens is onderzocht welke behoeften en voorkeuren de respondenten, naast de huidige inhoud van [t]Huis, hebben voor de inhoud van het toekomstige communicatiemiddel. In de enquête gaven de respondenten aan dat zij het liefst informatie ontvingen over ervaringsverhalen, nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen, families en vrijwilligerswerk. Naast de huidige rubrieken in [t]Huis misten de respondenten informatie over vrijwilligers, artsen en verpleegkundigen en ziekenhuizen in de buurt van de Huizen en vakantiehuizen. Ook lazen zij graag meer gastenverhalen.

Deze onderwerpen vulden de respondenten in de interviews aan met informatie over sponsors en andere Huizen en vakantiehuizen en de vrijwilligers die daar werkten. Daarnaast ontvingen vrijwilligers graag tips en tricks om met bepaalde onderwerpen om te gaan en informatie over veranderingen en praktische zaken in de Huizen en vakantiehuizen. De respondenten van zowel de enquête als de interviews lazen het liefst over de volgende personen: oudgasten, vrijwilligers en sponsors. Uit de resultaten van de enquête bleek dat vrijwilligers liever lazen over vrijwilligers en oudgasten over oudgasten en geldinzamelaars.

7.2 Vorm

De respondenten van de enquête ontvingen informatie het liefst niet in een andere vorm dan tekst, maar gaven ook vaak de voorkeur aan foto's. In de interviews hadden de respondenten het naast foto's ook vaak over video's. Zij zagen hierin graag beelden van gezinnen in de ziekenhuisperiode *versus* het moment waarop het weer goed ging met het gezin en de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen. Vrijwilligers gaven aan af en toe ook een presentatie te willen ontvangen, bijvoorbeeld tijdens een fysieke bijeenkomst. De respondenten van zowel de enquête als de interviews ontvingen informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen het liefst fysiek. Voordelen hiervan waren volgens hen dat het makkelijk leesbaar is, tastbaar is en onafhankelijk is van technologie.

In de interviews noemden de respondenten vaak dat een fysieke uiting vaker bleef liggen om later nog eens door te lezen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een e-mail die in het postvak werd ondergesneeuwd door andere e-mails. Ook vonden de respondenten het prettig om een fysieke uiting te delen met anderen, bijvoorbeeld doordat deze thuis bleef liggen op de eettafel of in de kantine van een bedrijf. Een aantal respondenten van de interviews begreep het ook als zij de informatie voortaan digitaal ontvingen.

Dit was volgens hen milieuvriendelijk en bespaart kosten, voordelen die ook in de enquête naar voren kwamen. De genoemde resultaten verschilden nauwelijks tussen de verschillende doelgroepen.

7.3 Kanaal

De respondenten van de enquête gebruikten in het dagelijks leven voornamelijk de online kanalen e-mail, Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube en de offline kanalen televisie, krant en magazine. Vrijwilligers bekeken ook weleens de websites van het Kinderfonds. De respondenten van zowel de enquête als de interviews ontvingen het liefst informatie via e-mail, post (magazine, flyer, brochure) en social media. Vrijwilligers gaven vaker de voorkeur aan e-mail en oudgasten vaker aan post. De respondenten van de interviews stonden over het algemeen open voor een combinatie van informatie via een magazine, e-mail en social media (Instagram, Facebook en LinkedIn).

7.4 Moment

Uit de resultaten van de enquête bleek dat oudgasten het liefst 10 tot 20 minuten besteedden aan het lezen van informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen. Vrijwilligers besteedden hier liever 20 tot 30 minuten aan. Een magazine ontvingen de respondenten van zowel de interviews als de enquête bij voorkeur vier keer per jaar, een nieuwsbrief/e-mail één keer per maand en social media berichten meerdere keren per week. Oudgasten ontvingen een fysieke uiting liever vier keer per jaar en vrijwilligers één keer per maand. Op de vraag of respondenten informatie wilden ontvangen op speciale dagen, antwoordden de meeste respondenten van de enquête met nee. Oudgasten stonden wel meer open voor informatie tijdens feestdagen dan vrijwilligers en de overige groepen.

7.5 Onderzoeksvraag

Uit de genoemde resultaten kan worden geconcludeerd dat het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen de volgende eigenschappen moet hebben op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment om het regionale netwerk betrokken te houden. De volgende rubrieken uit [t]Huis moeten in ieder geval terugkomen (al dan niet in een andere vorm): Gastenverhalen, Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen, Feiten op een rij, Vijf vragen aan, Gastenboek en In actie. Deze rubrieken moeten worden aangevuld met informatie over families, vrijwilligers, omliggende ziekenhuizen (en zorgpersoneel), sponsors, informatie uit andere Huizen en vakantiehuizen en tips en tricks over hoe om te gaan met bepaalde onderwerpen.

Naast tekst kan beeld worden toegevoegd in de vorm van foto's en video's, waarin de situatie van gezinnen met een ziek kind te zien is, zowel in het ziekenhuis als in een betere periode, en de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen naar voren komt. De informatie mag vier keer per jaar worden verspreid via een magazine, één keer per maand via een e-mail en wekelijks via social media. De gewenste leestijd is 10 tot 30 minuten, dus de inhoud dient hierop afgestemd te zijn. In de aanbevelingen in hoofdstuk 9 wordt ingegaan op de verschillen voor het toekomstige communicatiemiddel tussen oudgasten en vrijwilligers.

De Huizen en vakantiehuizen willen door middel van informeren hun regionale netwerk betrokken houden. Uit de interviews bleek dat alle respondenten zich betrokken voelen bij het Huis of vakantiehuis in hun regio. Belangrijk hierbij is dat het netwerk goed contact heeft met het management van de Huizen en vakantiehuizen, af en toe langs kan gaan voor bijvoorbeeld een rondleiding, dat er een fijne sfeer hangt in de Huizen en vakantiehuizen en dat zij wordt gewaardeerd. Een betrokken netwerk draagt in het gewenste geval bij aan merkbekendheid voor het Ronald McDonald Kinderfonds en de Huizen en vakantiehuizen. De respondenten gaven in de interviews aan dat zij het ook belangrijk vinden dat er meer bekendheid komt over het Kinderfonds. Hieruit kan worden opgemaakt dat zij hier op hun beurt ook aan willen bijdragen, bijvoorbeeld door kennis en ervaringen te delen in hun eigen netwerk.

8. Discussie

Om te onderzoeken aan welke kenmerken het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen moet voldoen om hun regionale netwerk betrokken te houden, is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De resultaten hiervan worden in deze discussie gekoppeld aan de eerdergenoemde literatuur. Ook worden beperkingen van de deelonderzoeken besproken en aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

8.1 Implicaties van de resultaten

Met betrekking tot medewerkers van een organisatie wordt in de literatuur gesproken van organisatorische identificatie. Volgens Tanis en Beukeboom (2011) beïnvloedt het vergroten van de persoonlijke focus in communicatie de affectieve component van organisatorische identificatie. Vervolgens is het ook belangrijk dat men zich daadwerkelijk aangesproken voelt. Dit zorgt namelijk voor een positievere evaluatie van de organisatie en een sterkere affectieve identificatie (Tanis & Beukeboom, 2011). Bij het huidige onderzoek waren ook andere doelgroepen dan medewerkers betrokken. Een deel van alle respondenten gaf aan het fijn te vinden persoonlijk te worden aangesproken in informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen, wat volgens hen ook al gebeurde. Persoonlijk aanspreken kan volgens de respondenten in de vorm van letterlijk aanspreken bij naam, maar ook door herkenbaarheid in de verhalen uit [t]Huis. Daarnaast voelen zij zich graag gewaardeerd. Er kan van worden uitgegaan dat de respondenten van het huidige onderzoek emotioneel gehecht zijn aan de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen, omdat zij zich allen ook op een bepaalde manier inspannen voor de organisatie, in de vorm van tijd, geld of het delen van hun ervaringsverhalen. Ook voor de andere doelgroepen dan vrijwilligers (medewerkers) leiden waardering en een persoonlijke focus in communicatie dus waarschijnlijk tot een positievere evaluatie van de organisatie en een sterkere affectieve identificatie.

Als een individu zich identificeert met een organisatie, voelt die persoon zich verbonden aan de organisatie, wat weer leidt tot betrokkenheid (Baard et al., 2004). Een betrokken regionaal netwerk is het belangrijkste doel van het toekomstige communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen. In de literatuur is vooral onderzoek gedaan naar de betrokkenheid van medewerkers bij organisaties. In het huidige onderzoek werden naast vrijwilligers (medewerkers) ook andere doelgroepen (externe partijen) uit het regionale netwerk gevraagd naar hun betrokkenheidsgevoel bij de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen.

Uit de resultaten van de interviews bleek dat de respondenten zich allen betrokken voelen, mede door goed contact en duidelijke communicatie met het management, rondleidingen door de Huizen en vakantiehuizen en een gevoel van waardering. Dit wordt mogelijk verklaard door het feit dat meer dan de helft van de respondenten van de enquête en alle respondenten van de interviews het magazine [t]Huis lezen. Liebrecht en Sanders (2013) concludeerden namelijk dat de in hun onderzoek betrokken medewerkers die wel een personeelsblad lezen, meer betrokken waren bij de organisatie dan medewerkers die het blad niet lezen.

Liebrecht en Sanders maakten in hun onderzoek onderscheid tussen hoogbetrokken en laagbetrokken personeelsbladen. Medewerkers die in het onderzoek een hoogbetrokken personeelsblad lezen, waren daarna meer betrokken bij de organisatie (Liebrecht & Sanders, 2013). [t]Huis kan worden gezien als een hoogbetrokken personeelsblad, omdat het met ervaringsverhalen veel perspectief biedt op vrijwilligers en oudgasten. De respondenten gaven aan in het toekomstige communicatiemiddel nog meer te willen lezen over deze personen. Dit maakt de respondenten mogelijk meer betrokken. Zoals eerder genoemd, bestaat het regionale netwerk naast vrijwilligers (medewerkers) ook uit andere groepen. Mogelijk voelen zij zich dus ook meer betrokken na het lezen van de informatie in het toekomstige communicatiemiddel.

Een ander doel van het toekomstige communicatiemiddel is, naast betrokkenheid, dat de Huizen en vakantiehuizen optimaal bijdragen aan merkbekendheid voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Er kan worden geconcludeerd dat de respondenten in het onderzoek merkkennis hebben over de eigenschappen, gevolgen en voordelen van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. Het grootste deel van alle respondenten leest [t]Huis en is op een bepaalde manier betrokken bij de organisatie. Deze kennis en de kennis die zij opdoen uit het toekomstige communicatiemiddel delen zij in het gewenste geval weer met anderen, wat de merkbekendheid van het Kinderfonds en de Huizen en vakantiehuizen vergroot.

8.2 Beperkingen van het onderzoek

Over de uitvoering van het onderzoek zijn enkele beperkingen te noemen. Ten eerste is de respons op de enquête laag vergeleken met het uitgangsaantal. De totale respons was 1.181, terwijl 13.374 personen is gevraagd deel te nemen aan de enquête. Door het lage responsaantal zijn de resultaten van de enquête niet naar het gehele regionale netwerk te generaliseren. Van het aantal responses kwamen de meeste personen uit de groepen vrijwilliger en oudgast. Als de antwoorden al te generaliseren zijn, is dit dus vooral naar deze twee groepen. Naast de lage respons op de enquête, zijn ook relatief weinig personen geïnterviewd.

Het beoogde aantal was vijftien, rekeninghoudend met de tijdsperiode van het onderzoek. Uiteindelijk zijn dertien personen geïnterviewd. Op de vraag of de contactpersonen openstonden voor een interview, kwamen dertien responses. In de antwoorden in de interviews trad al snel saturatie op, waardoor geen nieuwe personen meer zijn benaderd. Het aantal personen dat per doelgroep is geïnterviewd, is gebaseerd op het aantal responses op de enquête. Daarom zijn dus vooral oudgasten ($N = 3$) en vrijwilligers ($N = 6$) geïnterviewd, maar ook drie zakelijke relaties en een geldinzamelaar. De resultaten van de interviews zijn hierdoor ook niet te generaliseren naar de kleinere, overige groepen, maar laten wel belangrijke inzichten zien over oudgasten, vrijwilligers en zakelijke relaties.

Ten tweede zijn de enquêtevragen niet op gelijke schalen gemeten, waardoor de samenhang tussen de vragen niet gemeten kon worden. Dit is van tevoren niet goed overwogen. Ook konden de respondenten bij veel vragen meerdere antwoordopties aanklikken, wat het analyseren van de antwoorden lastig maakte. Voor deze mogelijkheid is gekozen, omdat meerkeuzeopties de respondenten context boden voor hun antwoord. Alle antwoorden moesten los van elkaar worden geanalyseerd. Dit heeft wel relevante inzichten opgeleverd, maar meer statistische toetsen waren mogelijk geweest als de enquête anders was opgesteld, bijvoorbeeld met een Likertschaal.

8.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

Volgend op het huidige onderzoek is het interessant om vervolgonderzoek uit te voeren rondom de overgang naar één landelijke [t]Huis en een nieuw communicatiemiddel voor de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuisen. Ten eerste is het relevant om naast de verschillen in de antwoorden op de enquêtevragen tussen de doelgroepen ook de verschillen tussen regio's te meten. Wellicht vinden de ontvangers van de ene regio-editie van [t]Huis het interessanter om over bepaalde onderwerpen te lezen dan ontvangers uit een andere regio of is per regio behoefte aan verschillende communicatiemiddelen. Mogelijk zijn bijvoorbeeld ongelijke verdelingen aanwezig tussen de behoeften van vrijwilligers uit bepaalde regio's. Deze verdelingen kunnen ook met Chi-kwadraattoetsen worden gemeten, zoals in de methode en resultatensectie beschreven.

Ten tweede is het interessant om focusgroepen te organiseren, waarin personen uit verschillende of dezelfde doelgroepen uit het regionale netwerk met elkaar in gesprek gaan over hoe zij het toekomstige communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuisen voor zich zien. De hoofdredacteur van [t]Huis kan deze focusgroepen leiden door vragen of onderwerpen voor te leggen en uit de gesprekken hierover relevante inzichten te halen. Ten derde kan het mogelijke toekomstige communicatiemiddel middels een *pretest* worden voorgelegd aan het regionale netwerk.

Het is dan de bedoeling dat het communicatiemiddel al zo goed als af is en aansluit bij de uit het huidige onderzoek gebleken behoeften en voorkeuren van de doelgroepen. Dit kan ook in focusgroepen worden gedaan of in één op één sessies, zodat de respondenten duidelijk kunnen aangeven wat zij wel en niet waarderen aan het communicatiemiddel en dit kan worden geoptimaliseerd.

Ten derde wordt aanbevolen het betrokkenheidsgevoel van het regionale netwerk te meten, nadat het nieuwe communicatiemiddel een aantal keren is verspreid. Er zal moeten worden gekeken naar hoe betrokkenheid wordt gemeten, wellicht met schaalvragen in een korte enquête. Zo kan worden gemeten of het communicatiemiddel van de Huizen en vakantiehuizen haar doel, een betrokken regionaal netwerk, heeft bereikt.

Tenslotte is het relevant om een jaar na de verspreiding van het nieuwe communicatiemiddel te meten of de merkbekendheid van het Kinderfonds en haar Huizen en vakantiehuizen is vergroot. Er moet dan eerst een nulmeting worden uitgevoerd, vóórdat het nieuwe communicatiemiddel wordt verspreid, om de huidige merkbekendheid in kaart te brengen. Dit kan bijvoorbeeld worden onderzocht onder vrijwillige respondenten van onderzoeksbureaus, die in ieder geval nog niet verbonden zijn aan het Kinderfonds. De respondenten beantwoorden dan bijvoorbeeld een poll: 'Kent u het Ronald McDonald Kinderfonds?' – ja of nee.

9. Aanbevelingen

In het huidige onderzoek is met een enquête en interviews onderzocht aan welke kenmerken het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen moet voldoen, om hun regionale netwerk betrokken te houden. Antwoord is gegeven op de vraag welke behoeften en voorkeuren het regionale netwerk van de Huizen en vakantiehuizen heeft met betrekking tot het nieuw te ontwikkelen communicatiemiddel, op het gebied van inhoud, vorm, kanaal en moment. Ook is onderzocht of die behoeften en voorkeuren verschillen per doelgroep uit het regionale netwerk. Op basis van de resultaten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek, wordt geadviseerd een combinatie van drie communicatiemiddelen te creëren en te delen met het regionale netwerk. Dit advies wordt toegelicht in de onderstaande paragrafen.

9.1 Magazine

Het Ronald McDonald Kinderfonds stapt over van één landelijke en twaalf regionale edities van [t]Huis naar enkel één landelijke editie. De respondenten van het huidige onderzoek bleven graag een fysiek magazine ontvangen. Ik adviseer deze vier keer per jaar te versturen, zoals nu ook al gebeurt. De inhoud van het magazine is nader te bepalen, maar moet op basis van de resultaten van het onderzoek in ieder geval de volgende huidige rubrieken uit [t]Huis bevatten: Gastenverhalen, Kort nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen, Coververhaal, Vijf vragen aan, Feiten op een rij, In actie en Gastenboek. Ik raad aan deze rubrieken aan te vullen met informatie over vrijwilligers, sponsors en ziekenhuizen in de buurt van de Huizen en vakantiehuizen en artsen en verpleegkundigen die daar werken. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van interviews of ervaringsverhalen. Beelden bij de tekst moeten passen bij de informatie, families in slechte en betere periodes laten zien en de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen tonen. Het gehele magazine moet in 10 tot 30 minuten te lezen zijn.

Om de drukkosten van het magazine laag te houden en werkdruk van de assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen weg te nemen, raad ik aan de inhoud van het magazine voor het gehele netwerk hetzelfde te houden. Wel is het interessant hierin specifiek nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen op te nemen. Dit zal aangeleverd moeten worden door de assistent-managers. Omdat de respondenten van het huidige onderzoek geïnteresseerd waren in informatie uit andere Huizen en vakantiehuizen dan die waaraan zij verbonden zijn, is het geen probleem als deze rubriek voor iedereen dezelfde inhoud bevat.

9.2 Nieuwsbrief

Naast een magazine adviseer ik om via e-mail een maandelijkse nieuwsbrief te versturen naar het gehele regionale netwerk. Het opstellen en versturen kan via het al in gebruik genomen programma Deployteq. Ik raad aan in de nieuwsbrief informatie op te nemen over het specifieke Huis of vakantiehuis waaraan de ontvanger verbonden is, omdat het magazine geen specifiek regio-nieuws meer bevat. Waar het regionale netwerk in het magazine informatie over andere Huizen en vakantiehuizen ontvangt, draait het in de nieuwsbrief om het Huis of vakantiehuis in de specifieke regio van de ontvanger. Het is hierbij belangrijk dat de ontvanger persoonlijk wordt aangesproken, met bijvoorbeeld 'beste [naam]' bovenaan de nieuwsbrief.

Een aantal algemene onderwerpen dat moet terugkomen in de nieuwsbrief is: gastenverhalen, nieuws uit de Huizen en vakantiehuizen en nieuws over sponsors. Naast tekst mogen ook foto's en video's in de nieuwsbrief worden opgenomen. Bijvoorbeeld foto's van gezinnen in slechte en betere periodes en video's die middels virtuele rondleidingen de sfeer in de Huizen en vakantiehuizen weergeven. De inhoud van een digitale nieuwsbrief is eenvoudig aan te passen en omdat de vrijwilligers en oudgasten in het huidige onderzoek soms andere voorkeuren voor informatie hadden, raad ik aan de inhoud van de nieuwsbrief, los van de algemene onderwerpen, per doelgroep aan te passen. Dus een aparte nieuwsbrief voor vrijwilligers en één voor oudgasten.

Het is van belang dat de informatie in de nieuwsbrief actueel is. Vrijwilligers ontvangen dan ook graag informatie over veranderingen en praktische zaken in het Huis of vakantiehuis waar zij werkzaam zijn. Ook ontvangen zij graag tips en tricks over hoe zij met bepaalde omstandigheden moeten omgaan. Hierbij valt de denken aan rouwverwerking of verschillende culturen van gasten. Daarnaast lezen zij graag over andere vrijwilligers. De informatie in de nieuwsbrief voor vrijwilligers moet in 20 tot 30 minuten te lezen zijn. De nieuwsbrief mag dus best wat informatie bevatten, als het maar actueel is.

Het lezen van de nieuwsbrief voor oudgasten mag daarentegen niet meer tijd in beslag nemen dan 10 tot 20 minuten. In deze nieuwsbrief moeten vooral verhalen van oudgasten en geldinzamelaars worden opgenomen. Omdat de nieuwsbrief voor oudgasten algemenere informatie bevat en er geen generaliseerbare verschillen uit de resultaten kwamen voor de overige doelgroepen uit het regionale netwerk, adviseer ik dezelfde nieuwsbrief te versturen naar die overige groepen.

Om de werkdruk van de assistent-managers zoveel mogelijk te beperken, adviseer ik dat een collega binnen het marketing en communicatieteam binnen het Kinderfonds de nieuwsbrieven opstelt. De inhoud zal echter deels moeten worden aangeleverd door de assistent-managers.

9.3 Social media

Naast een magazine en nieuwsbrief, raad ik aan het Instagram-, Facebook- en LinkedIn-account van het Kinderfonds wekelijks te benutten op de manier waarop die nu ook al worden ingezet. Dit houdt in dat het wekelijks plaatsen van ervaringsverhalen van oudgasten wordt voortgezet. Daarnaast adviseer ik dat ieder Huis en vakantiehuis een eigen Instagram- en Facebookpagina aanmaakt (als die er nog niet is), zodat hier informatie kan worden geplaatst die gewenst is door het regionale netwerk, zodat zij zich ook persoonlijk aangesproken voelt. Deze informatie bevat verhalen over oudgasten, vrijwilligers, sponsors en geldinzamelaars. Hier mogen naast foto's ook korte video's worden geplaatst over diezelfde onderwerpen. Een toevoeging kan zijn middels video's de Huizen en vakantiehuizen van binnen te tonen.

Ik raad aan per Huis en vakantiehuis een contentkalender bij te houden, waarin duidelijk staat opgenomen welke content de Huizen en vakantiehuizen wekelijks plaatsen op social media en op welke specifieke tijdstippen zij dit doen. Het maken van een contentkalender en het beheren van de social media kanalen kan mogelijk worden opgepakt door de stagiaire van het marketing- en communicatieteam binnen het Kinderfonds, zodat ook hier zo min mogelijk werkdruk voor de assistent-managers ligt.

9.4 Werkgroep

Voor de verdere ontwikkeling van de toekomstige communicatiemiddelen van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen, adviseer ik tot slot een werkgroep op te zetten. De werkgroep bestaat uit de hoofdredacteur van [t]Huis, een redacteur van de regionale [t]Huis, een aantal assistent-managers van de Huizen en vakantiehuizen en de manager van het marketing- en communicatieteam van het Kinderfonds. Ik adviseer dat deze groep een aantal keren (online) bij elkaar komt en brainstormt over de inhoud van de landelijke [t]Huis, de nieuwsbrief en de social media kanalen van de Huizen en vakantiehuizen. Het is een mooi streven om vanaf begin 2025 helemaal over te gaan van de regionale edities van [t]Huis naar deze communicatiemiddelen.

10. Literatuur

- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1996). Organizational identity and strategy as context for the individual. *Advances in Strategic Management*, 13, 19-64.
- Baard, P. P., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2004). The relation of intrinsic need satisfaction to performance and wellbeing in two work settings. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2045-2068.
- Baarda, B., Kalmijn, M., & de Goede, M. (2015). *Basisboek enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes* (4e editie). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Bartels, J., Pruyn, A. T., De Jong, M. D., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173–190. <https://doi.org/10.1002/job.420>
- Communicatierijk. (z.d.). *Taalniveau B1*. Geraadpleegd op 1 november 2023, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>
- Duffy, T. M., & Kabance, P. (1982). Testing a readable writing approach to text revision. *Journal of Educational Psychology*, 74(5), 733-748. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-0663.74.5.733>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Journal of Educational Research*, 74(1), 59-109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Floor, J.M.G., & Van Raaij, W.F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Hoeken, H., van der Geest, T., van der Groot, M., Hornikx, J., & Kruikemeier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in een digitale context: Ontwikkelingen op de domeinen leven lang leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33(3), 266-286. https://doi.org/10.5117/TVT2011.3.DE_R410
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Liebrecht, C., & Sanders, J. (2013). Betrokken bladen. Een categorisatiemodel voor tekstuele betrokkenheidselementen in personeelsbladen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 207-225. <https://doi.org/10.5117/TVT2013.3.LIEB>

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Ormandy, P. (2011). Defining information need in health – assimilating complex theories derived from information science. *Health Expectations*, 14(1), 92-104. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00598.x>
- Ronald McDonald Kinderfonds. (2022). *Jaarverslag 2022*. Geraadpleegd op 27 september 2023, van <https://jaarverslag.kinderfonds.nl/jaarverslag-2022>
- Ronald McDonald Kinderfonds (z.d.a). *Over het Kinderfonds*. Geraadpleegd op 9 februari 2024, van <https://www.kinderfonds.nl/over-het-kinderfonds>
- Ronald McDonald Kinderfonds. (z.d.b). *Meerjarenstrategie 2023-2025*. Geraadpleegd op 27 september 2023, van https://www.kinderfonds.nl/sites/default/files/assets/PDF/Kinderfonds/2023-2025%20RMKF-Meerjarenstrategie_EXTERN.pdf
- Tanis, M., & Beukeboom, C. J. (2011). Organizational identification and the communication of identity: Effects of message characteristics on cognitive and affective identification. *British Journal of Social Psychology*, 50(4), 784–791. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02036.x>
- Verhoeven, N. (2020). *Thematische Analyse: Patronen vinden bij kwalitatief onderzoek* (1ste editie). Amsterdam: Boom Uitgevers.

11. Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst enquête

E-mail

Beste [NAAM ONTVANGER],

Wil je het Ronald McDonald Kinderfonds helpen met jouw mening? Met tien minuten van jouw tijd help je ons al. Wij zijn benieuwd naar jouw mening over het magazine [t]Huis en andere informatie uit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen.

Enquête

Met jouw mening help jij om het magazine [t]Huis en andere informatie uit de Huizen en vakantiehuizen te verbeteren. Daarom heb ik een vragenlijst opgesteld van 25 vragen. Wil je die voor mij invullen? De vragenlijst duurt niet langer dan 10 minuten. Invullen kan tot vrijdag 10 november. Je antwoorden worden anoniem verwerkt.

Achtergrond

De enquête is gemaakt door ondergetekende, Nicole, stagiaire communicatie bij het Kinderfonds en studente master Communicatie en organisatie aan Universiteit Utrecht.

Bedankt!

Ik wil je alvast heel erg bedanken voor je hulp. Jij zorgt ervoor dat het magazine [t]Huis en andere informatie uit de Huizen en vakantiehuizen verder verbeterd worden.

Vragen?

Heb je vragen over de enquête? Mail mij dan via [E-MAILADRES].

Met vriendelijke groet,

Nicole Hagendoorn

Stagiaire communicatie Ronald McDonald Kinderfonds

Student master Communicatie en organisatie Universiteit Utrecht

Vragenlijst

Introductie

Beste ontvanger van [t]Huis,

Bedankt dat je deze vragenlijst wil invullen. Het Ronald McDonald Kinderfonds is benieuwd naar jouw mening over het magazine [t]Huis en andere informatie uit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen.

De vragenlijst bestaat uit 25 vragen en duurt niet langer dan 10 minuten. We vinden jouw mening belangrijk en er bestaat geen 'juist' of 'fout' antwoord. Je mag op elk moment stoppen met de enquête. Je gegevens zijn anoniem en worden vertrouwelijk behandeld, dat wil zeggen dat ze niet tot personen herleidbaar zijn en alleen voor dit onderzoek worden gebruikt. Heb je vragen of opmerkingen over de vragenlijst? Mail mij dan: [E-MAILADRES].

Ik wil je alvast hartelijk bedanken voor het invullen van de vragenlijst, jouw mening telt!

Nicole Hagendoorn, namens het Ronald McDonald Kinderfonds en Universiteit Utrecht

Demografische gegevens

1. Op welke manier ben je verbonden aan het Ronald McDonald Kinderfonds?

- Oudgast van een (vakantie)Huis
- Vrijwilliger
- Donateur/schenker
- Sponsor
- Zakelijke relatie (medewerker Kinderfonds, mediacontact, leverancier, BBC-lid, vermogensfonds, bestuur, Raad van Toezicht, McDonald's medewerker)
- Via een evenement (gala, FCC-symposium, INSPIRED)
- Actievoerder voor het Kinderfonds
- Vanuit mijn werk in de zorg (ziekenhuis/zorgcentrum)
- Overig, namelijk:

2. Uit welke regio ontvang je [t]Huis? (Dit staat linksboven op de voorkant van het tijdschrift)

- Rotterdam

- Utrecht
- Zwolle
- Amsterdam
- Groningen
- Leiden
- Zuidoost-Brabant
- Middenwest-Brabant
- Nijmegen
- Den Haag
- Maastricht
- Vakantiehuizen (Hoeve, Kindervallei, Boshuus)
- Weet ik niet

3. Deze vraag is alleen voor oudgasten. Is er een Huis of vakantiehuis dichterbij jou in de buurt waar je niet zelf hebt verbleven?

- Ja > respondent gaat naar vraag 4
- Nee > respondent naar blok inhoud [t]Huis

4. Wil je informatie ontvangen van dat Huis?

De volgende vragen gaan over de inhoud van [t]Huis. **Hier** vind je een link naar het magazine, zodat je de rubrieken, indien nodig, nog eens kunt bekijken.

Inhoud [t]Huis

1. Lees je het magazine [t]Huis?

- Ja
- Soms
- Nee > respondent gaat naar vraag 3 en daarna naar het blokje 'inhoud'

2. Wat is voor jou de belangrijkste reden om [t]Huis niet te lezen? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Ik ben niet bekend met het magazine
- Het magazine wordt niet bij mij thuis bezorgd
- Ik vind de artikelen in het magazine niet interessant
- Ik vind het magazine er niet aantrekkelijk uitzien
- De inhoud van het magazine is niet op mij van toepassing
- Ik ontvang de informatie uit het magazine liever op een andere manier

- Anders, namelijk ...

3. Wat is voor jou de belangrijkste reden om [t]Huis te lezen? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Om mij verbonden te voelen met het Kinderfonds
- Om mij verbonden te voelen met het Huis of vakantiehuis
- Uit interesse
- Om te zien hoe mijn gedoneerde geld wordt besteed
- Om mij ergens in te kunnen herkennen
- Anders, namelijk:

4. Welke rubriek(en) uit [t]Huis lees je het liefst? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Voorwoord
- 5 vragen aan
- Coververhaal
- Gastenverhalen
- Achter de schermen
- Feiten op een rij
- Kort nieuws over het Huis of vakantiehuis
- Kort nieuws over het Kinderfonds
- Momentopname
- Bedankt namens
- Puzzel
- Gastenboek (achterkant)

5. Wat spreekt je aan in deze rubriek(en)?

6. Welke rubriek(en) uit [t]Huis sla je over? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Voorwoord
- 5 vragen aan
- Coververhaal
- Gastenverhalen
- Achter de schermen
- Feiten op een rij
- Kort nieuws over het Huis of vakantiehuis
- Kort nieuws over het Kinderfonds
- Momentopname
- Bedankt namens
- Puzzel

- Gastenboek (achterkant)

7. Wat is de reden dat je deze rubriek(en) overslaat?

8. Over welke onderwerpen zou je naast de bestaande rubrieken graag meer willen lezen?

De volgende vragen gaan over jouw mening met betrekking tot de inhoud van informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis dat je eerder hebt aangevinkt.

Inhoud

1. Over welke onderwerpen ontvang je graag informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Families die in het Huis of vakantiehuis verbleven
- Vrijwilligerswerk
- Sponsors en donateurs
- Ervaringsverhalen
- (Sportgerelateerde) acties waarmee geld wordt ingezameld voor het Huis/Kinderfonds
- Nieuws uit de Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen
- Anders, namelijk:

2. Wat voor soort beelden spreken je aan? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Foto's
- Illustraties
- Video's
- GIF (bewegende afbeelding)

3. Hoeveel tijd wil je ongeveer besteden aan het lezen van informatie over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?

- 5-10 minuten
- 10-20 minuten
- 20-30 minuten
- 30-40 minuten
- 40-50 minuten
- 50-60 minuten
- Langer dan een uur
- Minder dan 5 minuten

4. Over welke mensen ontvang je graag informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Oudgasten
- Vrijwilligers
- Sponsors en donateurs
- Personen die een actie starten voor het Huis/Kinderfonds
- Anders, namelijk:

De volgende vragen gaan over de vorm van de informatie uit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis dat je eerder hebt aangevinkt.

Vorm

1. Ontvang je informatie over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis liever fysiek of digitaal?
 - Fysiek (bv. hardcopy magazine, flyer, poster) > respondent gaat naar vraag 2 en slaat vraag 3 over
 - Digitaal > respondent gaat naar vraag 3
 - Ik kan niet kiezen
2. Wat zijn volgens jou de voordelen van fysieke uitingen? Je mag meerdere antwoorden selecteren.
 - Makkelijk leesbaar
 - Tastbaar
 - Niet afhankelijk van technologie
 - Anders, namelijk:
3. Wat zijn volgens jou de voordelen van digitale uitingen? Je mag meerdere antwoorden selecteren.
 - Milieuvriendelijk
 - Kostenbesparing
 - Persoonlijk in te richten
 - Makkelijk leesbaar
 - Makkelijk te delen
 - Anders, namelijk:
4. Wil je informatie over de volgens jou interessante onderwerpen ook in andere vormen dan tekst ontvangen? Je mag meerdere antwoorden selecteren.
 - Ja, in video's
 - Ja, in foto's
 - Ja, in presentaties/webinars
 - Ja, in een andere vorm, namelijk ...
 - Nee

De volgende vragen gaan over jouw mening met betrekking tot het kanaal via wat je informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis dat je eerder hebt aangevinkt wil ontvangen.

Kanaal

1. Van welke online kanalen maak je gebruik in het dagelijks leven? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- E-mail
- Websites van het Kinderfonds
- Geen
- Anders, namelijk:

2. Van welke offline communicatiemiddelen maak je gebruik in het dagelijks leven? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Televisie
- Krant
- Tijdschrift
- Vakblad
- Anders, namelijk:

3. Hoe wil je het liefst geïnformeerd worden over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Via social media
- Via e-mail
- Via de post (magazine, brochure, flyer)
- Via een website
- Via een app
- Via online bijeenkomsten
- Via fysieke bijeenkomsten
- Via een combinatie van mijn aangevinkte antwoorden

- Anders, namelijk:

De volgende vragen gaan over jouw mening met betrekking tot de frequentie van de informatie van het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis dat je eerder hebt aangevinkt.

Moment

1. Hoe vaak wil je informatie ontvangen vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis?

- Een keer per week
- Een keer per maand
- Twee keer per maand
- 6 keer per jaar
- 4 keer per jaar
- 2 keer per jaar
- 1 keer per jaar

2. Vind je het interessant om informatie uit Ronald McDonald Huis of vakantiehuis te ontvangen tijdens speciale gelegenheden? Je mag meerdere antwoorden selecteren.

- Ja, tijdens feestdagen
- Ja, tijdens internationale/nationale themadagen
- Nee

3. Hoeveel keer per jaar zou je de onderstaande communicatiemiddelen willen ontvangen, met daarin informatie over het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis? Klik bij elk middel een antwoord aan. >

Antwoorden op dezelfde schaal als bij vraag 1 en ook de optie 0 keer.

- Fysieke uiting (magazine, flyer, brochure)
- Digitale nieuwsbrief
- Social media bericht
- E-mail
- Online bijeenkomst
- Fysieke bijeenkomst
- Nieuws via een app

Heb je nog overige op- of aanmerkingen over de informatie vanuit het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis dat je eerder hebt aangevinkt?

Zou je willen meewerken aan een aanvullend interview over jouw voorkeuren en behoeften om informatie te ontvangen van de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen? Laat dan hieronder je contactgegevens achter. Dit wordt erg gewaardeerd.

Overige informatie over jou

1. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Ik zeg dat liever niet

2. Wat is je leeftijd?

- 18-25 jaar
- 26-35 jaar
- 36-45 jaar
- 46-55 jaar
- 56-65 jaar
- 66-75 jaar
- 76-85 jaar
- Ouder dan 85 jaar

Dankwoord

Dit is het einde van de vragenlijst. Enorm bedankt voor je deelname! Met jouw bijdrage kan het Ronald McDonald Kinderfonds ervoor zorgen dat de informatie die de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen geven, beter aansluit op jouw behoeften en voorkeuren. Heb je nog vragen of opmerkingen? Mail naar: n.hagendoorn@kinderfonds.nl.

Bijlage 2. Topiclist interviews

E-mail

Beste [NAAM ONTVANGER]

Ik mail je naar aanleiding van je deelname aan de enquête over [t]Huis en andere informatie uit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. Dank je wel daarvoor!

Interview

In de enquête gaf je aan dat ik je mag benaderen voor een opvolgend interview. Heel fijn. Heb je hier op een van de volgende data en tijdstippen tijd voor? Het interview zelf duurt niet langer dan 30 minuten en vindt online plaats. In het interview ga ik in op vragen die al zijn gesteld in de enquête en hoop ik dat je je antwoorden wat meer wil toelichten.

[DATA EN TIJDSTIPPEN]

Ik hoor graag of je mee wil doen en wanneer je tijd hebt.

Bedankt!

Alvast heel erg bedankt voor je hulp. Met jouw mening zorg je ervoor dat het magazine [t]Huis en andere informatie uit de Huizen en vakantiehuizen verder verbeterd worden.

Met vriendelijke groet,

Nicole Hagendoorn

Stagiaire communicatie Ronald McDonald Kinderfonds

Vragenlijst

Introductie

- Welkom, fijn dat je wilt deelnemen aan dit interview. Ik begin met een korte uitleg over het onderzoek.
- Ik ben MA student bij de opleiding Communicatie en organisatie van de Universiteit Utrecht. Ik loop stage bij het Ronald McDonald Kinderfonds. Wij zijn benieuwd naar jouw mening over het

magazine [t]Huis en andere informatie die je ontvangt uit de Ronald McDonald Huizen en vakantiehuizen. We willen de informatie die je krijgt en de manier waarop je die ontvangt graag verbeteren en zo goed mogelijk laten aansluiten op wat jij belangrijk vindt. Ik heb een aantal vragen over dit onderwerp voorbereid die ik zo met je wil bespreken. Dit zal ongeveer 30 minuten duren. Je mag op elk moment besluiten om te stoppen. Als je vragen hebt, stel ze dan vooral.

Uitleg opnames en anonimiteit

- Jouw deelname aan het onderzoek is anoniem. In mijn onderzoeksverslag worden geen namen vermeld.
- Ik maak een audio-opname om het interview na afloop te transcriberen en analyseren. Hiervoor teken je een toestemmingsformulier.
- Het gaat in dit onderzoek om jouw eigen mening en gevoel. Er bestaan dus geen foute antwoorden.

Vragenlijst

- Ik start nu de audio-opname en begin met het stellen van de vragen.

Beginvragen

- Op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?
- Uit welke regio ontvang je het magazine [t]Huis?

Betrokkenheid

- Ik stel je nu wat vragen over jouw betrokkenheid bij het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis.
- Voel je je betrokken bij het Huis of vakantiehuis?
- > Ja, op welke manier zorgt het Huis of vakantiehuis daarvoor?
- Hoe kan het Huis of vakantiehuis ervoor zorgen dat jij je betrokken blijft voelen?
- > Nee, hoe kan het Huis of vakantiehuis ervoor zorgen dat jij je wel betrokken voelt?
- Vind je het belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in berichtgeving? Waarom wel/niet?
- Voel je je nu persoonlijk aangesproken in de informatie die je van het Huis of vakantiehuis krijgt? Op welke manier?

Inhoud [t]Huis

- Ik stel je nu wat vragen over de inhoud van [t]Huis. Laten we samen even door de [t]Huis bladeren (online versie delen op scherm).
- Welke rubriek(en) uit [t]Huis lees je het liefst? Waarom?
- Welke rubriek(en) uit [t]Huis sla je over? Waarom?
- Over welke onderwerpen zou je naast de bestaande rubrieken graag meer willen lezen? Waarom?
- Stel, de informatie uit [t]Huis wordt in de toekomst verspreid via een ander communicatiemiddel. Welke onderdelen uit [t]Huis zou je daarin dan absoluut willen terugzien?

Inhoud

- Vanaf nu hebben we het niet meer over [t]Huis, maar over informatie vanuit de Huizen en vakantiehuizen in het algemeen, in welke vorm dan ook.
- Over welke onderwerpen ontvang je graag informatie vanuit het Huis of vakantiehuis? Waarom?
- Wat voor soort foto's en illustraties spreken je aan bij deze informatie?
- Over welke personen spreken verhalen uit het Huis of vakantiehuis je het meest aan? Oudgasten, vrijwilligers, sponsors/donateurs, personen die een actie starten voor het Kinderfonds etc. Waarom?

Vorm

- Ik stel je nu wat vragen over jouw mening over de manier waarop de Huizen en vakantiehuizen informatie verspreiden.
- Ontvang je informatie over het Huis of vakantiehuis liever in papieren versie of online? Waarom?
- Wil je informatie over de onderwerpen die volgens jou interessant zijn ook in andere vormen dan tekst ontvangen? Zo ja, op welke manier? Denk aan foto's, video's, presentaties etc.

Kanaal

- Via welke online/offline kanalen word je het liefst geïnformeerd over het Huis of vakantiehuis? Waarom? Denk aan social media-kanalen, e-mail, website van het Kinderfonds, televisie, krant, tijdschrift, vakblad etc.

Moment

- Ik stel je nu wat vragen over de frequentie van het ontvangen van informatie uit de Huizen en vakantiehuizen.
- Hoe vaak wil je informatie ontvangen vanuit het Huis of vakantiehuis? Waarom?
- Zou je een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen? Bijvoorbeeld een nieuwsbrief én een magazine of een nieuwsbrief én social media berichten?
- Zo ja, via welke communicatiemiddelen en hoe vaak zou je elk communicatiemiddel dan willen ontvangen?

Eindvraag

- Wat is, op basis van wat we net hebben besproken, volgens jou de ideale manier om geïnformeerd te worden door het Huis of vakantiehuis en op die manier betrokken te blijven? Welke inhoud heeft de informatie, welke vorm heeft het, via welk kanaal ontvang je het en hoe vaak?

Demografische vragen

- Zou ik je leeftijd mogen noteren?
- Hoe lang ontvang je [t]Huis al?
- Hoe lang ben je al betrokken bij het Ronald McDonald Kinderfonds?

Afsluiting

- We zijn nu aangekomen bij het einde van het interview.
- Heb je nog opmerkingen of suggesties over het onderwerp die niet in dit interview aan bod zijn gekomen?
- Hartelijk dank voor je deelname! Ik stop nu de audio-opname.

Bijlage 3. Thema's en codes Thematische Analyse

Tabel 16

Thema's en codes met toelichting en voorbeelden

Thema: Betrokkenheid

Code: Wel/niet betrokken

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan dat hij of zij zich wel of niet betrokken voelt bij het Ronald McDonald Huis of vakantiehuis in zijn of haar regio.	Interviewer: "Voel je je betrokken bij het Huis in Groningen?" Respondent: "Ja. Het is nu dus 2,5 jaar geleden dat wij daar gezeten hebben en de informatie uit [t]Huis lees ik wel heel graag, maar ook op Instagram volg ik het Huis"(p12).

Code: Hoe zorgt het Huis of vakantiehuis voor betrokkenheid

Toelichting	Voorbeeld
Een participant legt uit hoe het Huis of vakantiehuis ervoor zorgt dat hij of zij betrokken blijft.	Interviewer: "En op welke manier zorgt het huis daarvoor?" Respondent: "Ik ga er natuurlijk naartoe, maar ook door de communicatie van het managementteam"(p2).

Code: Betrokken blijven in de toekomst

Toelichting	Voorbeeld
Een participant legt uit hoe het Huis of vakantiehuis ervoor kan zorgen dat hij of zij in de toekomst betrokken blijft.	Interviewer: "En hoe kan het Huis ervoor zorgen dat jij je in de toekomst ook betrokken blijft voelen?" Respondent: "Nou, ze mailen altijd netjes en ze nodigen ons weleens uit en als we er zijn, dan

worden we altijd goed verzorgd en worden we ook
gewaardeerd”(p1).

Thema: Persoonlijk aanspreken

Code: Persoonlijk aanspreken belangrijk

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft aan of hij of zij het wel
of niet belangrijk vindt om persoonlijk te
worden aangesproken in informatie vanuit
het Huis of vakantiehuis.

Interviewer: “En vind je het belangrijk om in
informatie die krijgt persoonlijk te worden
aangesproken?”

Respondent: “Ja, op sommige vlakken misschien wel.
Gewoon, dat ze weten wie je bent, waar je woont,
hoe je bij het Huis betrokken bent, dat is wel heel
belangrijk”(p11).

Code: Persoonlijk aanspreken gebeurt wel/niet

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft aan of hij of zij zich nu
persoonlijk aangesproken voelt in de
informatie vanuit het Huis of vakantiehuis.

Interviewer: “En dat gebeurt nu ook?”

Respondent: “Ja. Zo voelt het wel in ieder
geval”(p7).

Thema: inhoud [t]Huis

Code: wel/soms/niet interessant

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft voor elke rubriek uit
[t]Huis aan of hij of zij deze wel, niet of
soms interessant vindt om te lezen.

Rubriek: Voorwoord

Interviewer: “Dus dan beginnen we bij het
voorwoord. Lees je die altijd?”

Interviewer: “Ja, want ik vind die altijd wel heel mooi
en persoonlijk geschreven. Gewoon, ja, dat nodigt
wel uit om het boekje verder door te lezen”(p11).

Rubriek: Achter de schermen

Interviewer: "De achter de schermen, bekijk je die weleens?"

Respondent: "Bekijk ik wel, maar soms spreekt het me aan en soms spreekt het me niet aan. En dan blader ik door. Dus dan denk ik van ja, Huiskamer in Amsterdam, heel leuk, maar minder relevant voor mij"(p6).

Code: informatie mist

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan dat hij of zij wel of geen informatie mist in [t]Huis.	Interviewer: "En naast de huidige onderwerpen in [t]Huis, zijn er dan nog onderwerpen waar je eigenlijk liever wel meer over zou willen lezen, maar wat nog niet echt terugkomt?" Respondent: "Ja, misschien toch meer van het management van andere Huizen, dat die een keer belicht worden"(p11).

Code: terugzien in nieuw communicatiemiddel

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan welke onderdelen uit [t]Huis hij of zij absoluut wil terugzien in een nieuw communicatiemiddel.	Interviewer: "En stel, de informatie uit [t]Huis wordt in de toekomst niet meer verspreid via het magazine, maar bijvoorbeeld via een nieuwsbrief. Welke onderdelen zou je dan wel heel graag willen terugzien?" Respondent: "Nou, de gastenverhalen natuurlijk. En kort nieuws"(p2).

Thema: inhoud nieuw communicatiemiddel

Code: onderwerpen

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan over welke onderwerpen hij of zij graag informatie ontvangt vanuit het Huis of vakantiehuis.	<p data-bbox="746 286 1391 488">Interviewer: “Dan hebben we het nu niet meer over het magazine, maar over informatie in het algemeen vanuit het Huis. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie?”</p> <p data-bbox="746 555 1391 913">Respondent: “Ja, hetgeen wat ik net al zei over het totale financiële pakket en hoe moeilijk hebben jullie het of hoe moeilijk heeft het Huis het ergens in een andere regio en wat kan ertegen gedaan worden, totdat we in rustig vaarwater zitten en dat we in alle ziekenhuizen waar een Ronald McDonald Huis zit door kunnen gaan”(p10).</p>

Code: beelden

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan wat voor soort foto's of illustraties hij of zij interessant vindt bij de informatie vanuit het Huis of vakantiehuis.	<p data-bbox="746 1099 1391 1189">Interviewer: “En wat voor soort foto's spreken je het meest aan bij die verhalen?”</p> <p data-bbox="746 1256 1391 1460">Respondent: “Ja, ik denk toch foto's uit het ziekenhuis. Dat je zo'n kindje toch in de couveuse ziet liggen of op een afdeling, dat je denkt van ‘oh ja, zo zag het er bij ons ook uit’”(p.13).</p>

Code: personen

Toelichting	Voorbeeld
Een participant geeft aan over welke personen hij of zij het liefst informatie ontvangt vanuit het Huis of vakantiehuis.	<p data-bbox="746 1641 1391 1787">Interviewer: “En over welke personen spreken de verhalen je nou het meest aan? Als je denkt aan gasten, vrijwilligers, sponsors?”</p> <p data-bbox="746 1854 1391 1895">Respondenten: “Altijd oudgasten”(p7).</p>

Thema: vorm

Code: andere vorm dan tekst

Toelichting	Voorbeeld
<p>Een participant geeft aan of hij of zij de informatie vanuit het Huis of vakantiehuis wel of niet in een andere vorm dan tekst wil ontvangen en zo ja, op welke manier.</p>	<p>Interviewer: “En wil je de onderwerpen die volgens jou interessant zijn naast een tekst ook op een andere manier ontvangen, bijvoorbeeld in een video of een presentatie of...”</p> <p>Respondent: “Ja, als het iets leuks is, dan is het natuurlijk wel leuk als er een video van is”(p2).</p>
<p>Code: papier of digitaal</p>	
Toelichting	Voorbeeld
<p>Een participant geeft aan of hij of zij de informatie vanuit het Huis of vakantiehuis liever op papier of digitaal ontvangt.</p>	<p>Interviewer: “Ontvang je informatie uit het Huis liever in papieren versie of online?”</p> <p>Respondent: “Ik ben een groot voorstander van online. En dat heeft alles te maken met verduurzaming en wat vandaag nieuws is, is morgen de kattenbakvulling. Maar op het moment dat ik digitaal iets tegenkom en ik heb niet zoveel tijd, dan gaat het naar het archief en dan kijk ik er nooit meer naar. En zo'n magazine dat je in je handen hebt, daar kijk je nog eens een keer naar. Dat nodigt meer uit tot bladeren en lezen”(p1).</p>
<p>Thema: kanaal - online/offline</p>	
Toelichting	Voorbeeld
<p>Een participant geeft aan via welke online en offline kanalen hij of zij het liefst geïnformeerd wordt door het Huis of vakantiehuis.</p>	<p>Interviewer: “En via welke online of online kanalen word je het liefst geïnformeerd over het Huis? Dus denk aan het magazine, maar ook e-mail, website, social media, wat werkt voor jou het beste?”</p> <p>Respondent: “Ja, via de e-mail, de site, daar kijk ik weleens naar. En ja, Facebook, we zitten ook op</p>

Facebook met het Huis natuurlijk, dus daar worden ook dingen op gedeeld, dat vind ik ook wel leuk om te zien”(p5).

Thema: frequentie

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft aan hoe vaak hij of zij informatie wil ontvangen vanuit het Huis of vakantiehuis.

Interviewer: “En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen? Want het magazine komt 3, 4 keer per jaar...”

Respondent: “Ik vind minimaal 4 keer per jaar, maar het mag voor mij om de 2 maanden. Ja, meer hoef ik niet, ik hoef niet iedere maand”(p10).

Thema: combinatie communicatiemiddelen

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft aan of hij of zij een combinatie van communicatiemiddelen wil ontvangen, met daarin informatie over het Huis of vakantiehuis. Bijvoorbeeld een magazine én een nieuwsbrief.

Interviewer: “En zou je een combinatie van meerdere communicatiemiddelen willen ontvangen? Bijvoorbeeld een magazine en een nieuwsbrief?”

Respondent: “Ja, ik vind de social media berichten algemeen voor een heel breed publiek. En ik vind het huidige echt meer een blad voor mensen die wat meer betrokken zijn. Dus ja, ik vind het wel goed om dat via meerdere kanalen te doen”(p2).

Thema: ideaal communicatiemiddel

Toelichting

Voorbeeld

Een participant geeft aan wat voor hem of haar het ideale communicatiemiddel is om informatie te ontvangen vanuit het Huis of vakantiehuis.

Interviewer: “Nou, op basis dat we hebben besproken, wat is dan eigenlijk voor jou de ideale manier om die informatie te ontvangen?”

Respondent: “Ja, ik denk het magazine van het Kinderfonds, dat is leuk als dat een paar keer komt, maar als je ook via de mail veel informatie krijgt, dan moet je toch een keuze gaan maken. En papier, er wordt al zoveel weggegooid, als je dan kunt besparen, waarom niet?”(p8).

Thema: overig

Toelichting

Voorbeeld

Een participant heeft een overige opmerking over het onderwerp, die in het interview nog niet aan bod is gekomen.

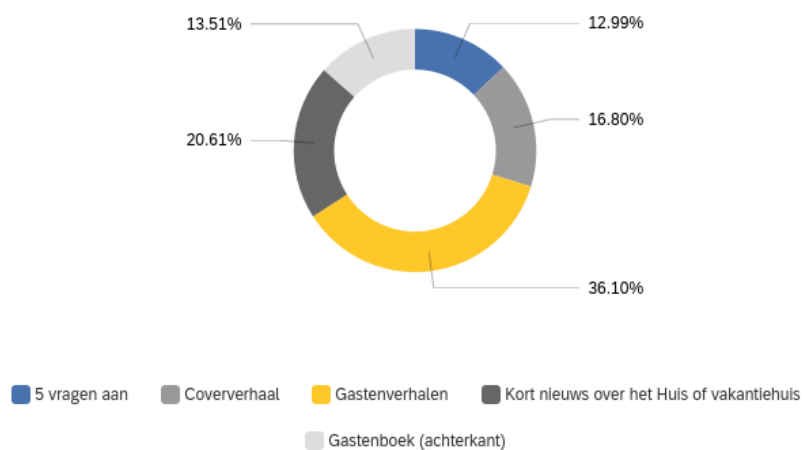
Respondent: “Ja. Wat me net te binnen schiet is dat we ook regelmatig een jaaractie hebben. ... En zeker in de decembermaand natuurlijk. Maar volgens mij kan hij ook prima een keer halverwege het jaar. Ik denk dat je er dan heel veel donateurs bij krijgt”(p1).

Bijlage 4. Figuren en tabellen kwantitatief onderzoek

Figuren

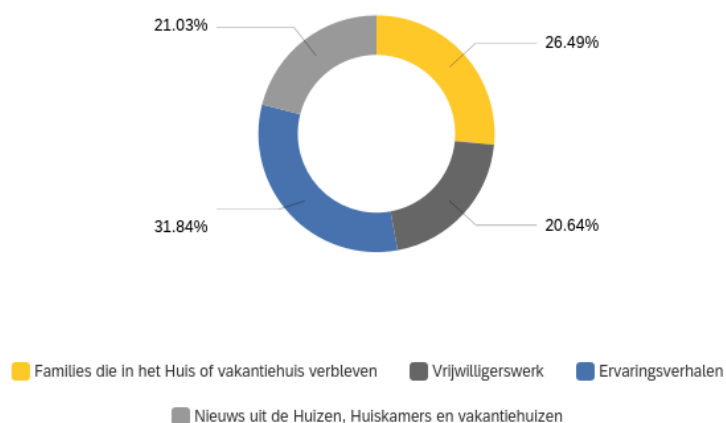
Figuur 1

Aantal ontvangers van [t]Huis dat zegt deze rubrieken uit [t]Huis het liefst te lezen (N = 3.297)



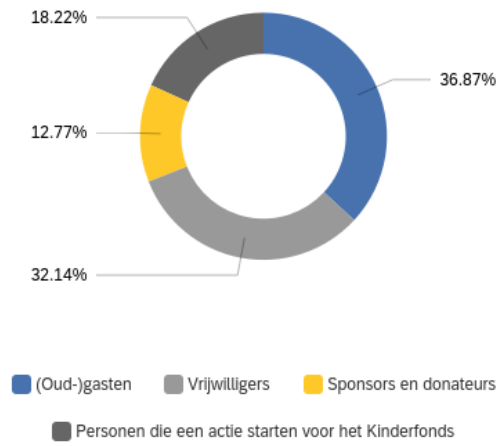
Figuur 2

Aantal ontvangers van [t]Huis dat zegt graag informatie te ontvangen over deze onderwerpen (N = 2.213)



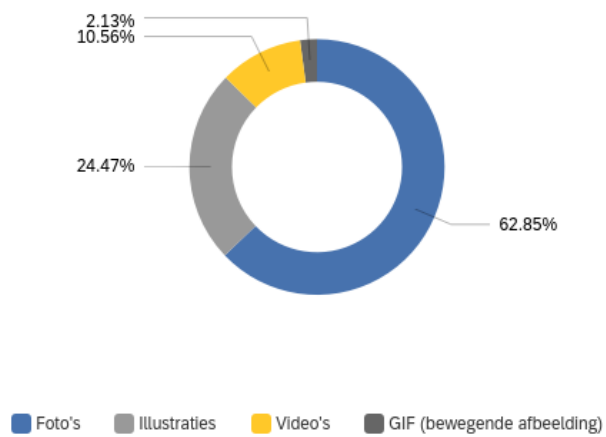
Figuur 3

Aantal ontvangers van [t]Huis dat over deze personen het liefst informatie ontvangt (N = 1.853)



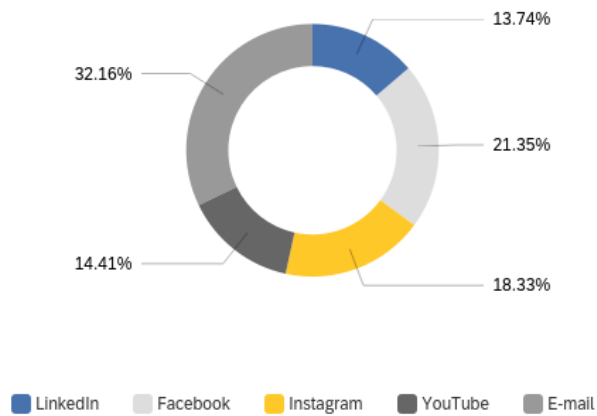
Figuur 4

Aantal ontvangers van [t]Huis dat zegt dat deze beelden hen aanspreken (N = 1.222)



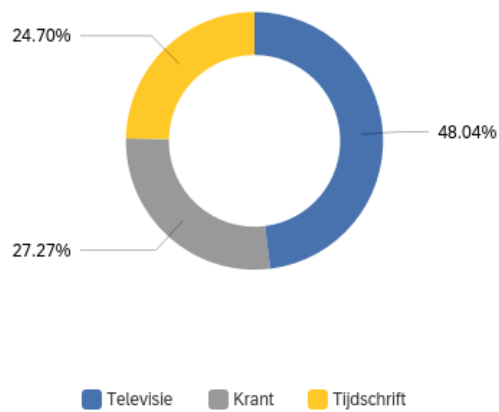
Figuur 5

Aantal ontvangers van [t]Huis dat in het dagelijks leven gebruikmaakt van deze online kanalen (N = 2.449)



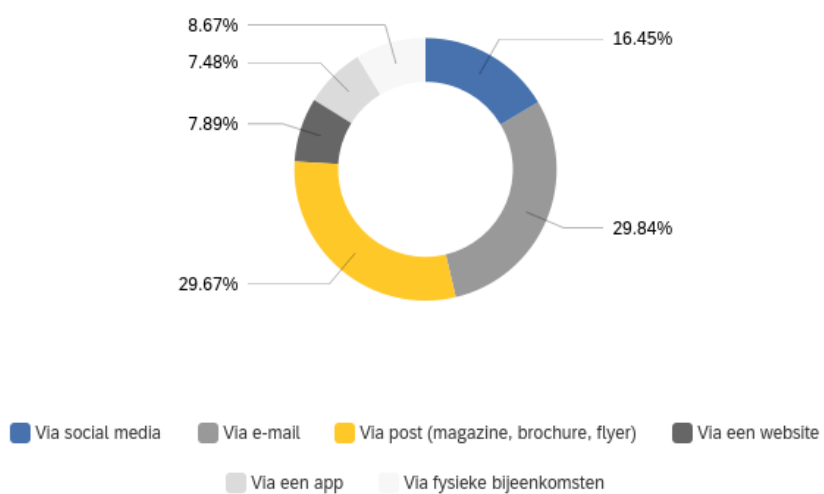
Figuur 6

Aantal ontvangers van [t]Huis dat in het dagelijks leven gebruikmaakt van deze offline kanalen (N = 1.649)



Figuur 7

Aantal ontvangers van [t]Huis dat informatie het liefst via deze kanalen ontvangt (N = 1.832)



Tabellen

Tabel 17

Frequentie fysieke uiting in relatie tot groep

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	50	2	1	81	7	69	85	31	19
Vrijwilliger N = 355	22	0	6	69	5	70	67	15	3
Overig N = 215	27	0	0	17	0	21	40	29	14

Tabel 18*Frequentie nieuwsbrief in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	73	2	12	96	11	56	49	20	12
Vrijwilliger N = 355	23	0	31	118	10	40	32	8	3
Overig N = 215	14	0	3	36	0	25	30	23	9

Tabel 19*Frequentie social media in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	94	22	75	49	7	9	14	7	3
Vrijwilliger N = 355	59	10	52	45	12	20	12	3	2
Overig N = 215	31	6	17	24	3	9	3	1	5

Tabel 20*Frequentie e-mail in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	80	3	16	81	6	40	38	14	9
Vrijwilliger N = 355	22	8	33	88	17	30	23	7	0
Overig N = 215	20	0	3	38	1	15	24	16	6

Tabel 21*Frequentie online bijeenkomst in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	192	1	1	12	1	8	9	21	24
Vrijwilliger N = 355	102	0	2	11	0	8	15	30	31
Overig N = 215	60	0	1	2	1	4	4	19	15

Tabel 22*Frequentie fysieke bijeenkomst in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	198	0	1	8	1	4	8	15	60
Vrijwilliger N = 355	45	1	2	11	1	10	21	60	75
Overig N = 215	49	0	1	9	0	8	5	10	29

Tabel 23*Frequentie app in relatie tot groep*

Doelgroep	Nooit	Paar keer per week	1x per week	1x per maand	2x per maand	6x per jaar	4x per jaar	2x per jaar	1x per jaar
Oudgast N = 520	198	0	1	8	1	4	8	15	60
Vrijwilliger N = 355	45	1	2	11	1	10	21	60	75
Overig N = 215	49	0	1	9	0	8	5	10	29

Bijlage 5. Interviews

Transcript Participant 1

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 51 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: zakelijke relatie Huis Nijmegen

Ontvangt [t]Huis: langer dan 20 jaar

Interviewer: Even kijken. Op welke manier ben jij verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik werk al 33 jaar bij McDonald's in diverse functies en hoe hoger de functie hoe meer ik betrokken ben. En privé vind ik dit een van de weinige goede doelen die echt over alle grenzen gaat.

Interviewer: Oké, mooi. En uit welke regio ontvang je het magazine [t]Huis?

Respondent: Nijmegen.

Interviewer: Uit Nijmegen. Oké, altijd al Nijmegen ontvangen ook?

Respondent: Ja, ik werk sinds 2000 bij McDonald's in Nijmegen en dus zit die verbinding ertussen.

Interviewer: Oh ja, precies. Dan wil ik je nu wat vragen stellen over jouw betrokkenheid bij het Ronald McDonald Huis in Nijmegen. Voel je je betrokken bij het huis, qua informatie die je ontvangt en etc.

Respondent: Ja, absoluut.

Interviewer: Oké, en op welke manier zorg het huis daarvoor?

Respondent: We hebben sowieso relatief goed contact met Dus wij hebben contact met ... op diverse manieren. Ik heb een rondleiding mogen ontvangen samen met mijn team, dat overigens ontzettend veel doet, want in één keer voel je het verdriet van een familie die naar binnen komt lopen. En je weet dat daar dus geen goed nieuws is geweest. En met dingen als bijvoorbeeld de Nijmeegse zomerfeesten, we hebben daar wel eens extra acties gehad. En dan hoor je een week later dat we weet ik veel drie

ton hebben opgehaald of zo. Dat doet zoveel en zeker als je die vertaalslag kunt maken naar mensen en hoeveel gezinnen hoeveel nachten kunnen blijven.

Interviewer: Ja, dat snap ik. En je noemt ook dat je weleens bent langs geweest in het huis. Vind je dat dan ook belangrijk om eens in de zoveel tijd zo'n uitnodiging te ontvangen om een keertje langs te komen of echt op die manier betrokken te zijn?

Respondent: Ja, en dit is dus echt één van die dingen die in ieder geval in mijn zakelijke wereld belangrijk is. Maar vaak toch weer onderop het postvakje komt. En ik denk ik moet een keer met die mensen gaan, want het doet zoveel met je als je daar bent. Ja, en dan zijn we weer druk en dan zijn er weer zomerfeesten en dan is het weer kerstmis of je bent ziek en dan is het einde van het jaar weer in zicht.

Interviewer: Ja, precies. Ja. En hoe kan het huis ervoor zorgen dat je je betrokken blijft voelen bij het Huis in Nijmegen?

Respondent: Ja, die informatie deling. Wat creëren we nou met z'n allen? Hoeveel geld wordt er binnengebracht? Hoeveel mensen kunnen we daarmee helpen? Weet je, als je zegt, ik roep even wat cijfers hoor. Als je zegt we hebben drie ton opgehaald, ja, dat zijn veel nullen. Maar als je dan de vertaalslag hebt dat 10 families een jaar lang kunnen blijven, dan wordt het heel inzichtelijk voor je.

Interviewer: Ja. Dus echt concrete voorbeelden geven, wat wordt er met het geld gedaan? Dat soort dingen.

Respondent: Ja, en zelf ook altijd. Het gaat ook over mij. Het zijn de verhalen in het magazine. Over een kindje dat ziek is geweest en zijn eigen verhaal vertelt en dat daar nog een klein zijverhaaltje van opa's, oma's, boers, vaders moeder staat. Ja, dat maakt het weer heel persoonlijk.

Interviewer: Ja, zeker. En vind je het belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in de informatie die je ontvangt uit het huis?

Respondent: Ja, dat vind ik fijn. Maar goed, dat vind ik *in general* hoor. Ik vind het altijd heel fijn om mijn naam te zien, in plaats van beste meneer of mevrouw.

Interviewer: Ja, en waarom...

Respondent: Je wilt iets van mij, maar je neemt niet de moeite om te kijken hoe ik heet.

Interviewer: Nee, precies. Dus dat vind je belangrijk dat er gewoon... Ja. Voel je je nu aangesproken persoonlijk in de informatie die je ontvangt uit het Huis?

Respondent: Nee, maar dat heeft meer met mijn functie te maken.

Interviewer: Oké.

Respondent: Ik ben eindverantwoordelijk voor drie restaurants en daar is dit een wezenlijk onderdeel van. Dus dat valt dan echt onder werk.

Interviewer: Ja. Ja, precies. Oké. Dan wil ik je nu graag wat vragen stellen over de inhoud van het magazine. Ik ga even mijn scherm delen zodat we nog een keer het magazine even voor ons hebben. En dan terwijl we erdoorheen bladeren, zou ik het fijn vinden als je aangeeft van nou dit vind ik nou echt interessante rubrieken die ik altijd lees en dit zijn rubrieken die ik weleens oversla.

Respondent: Vijf vragen aan? Daar lees ik altijd wel doorheen. Niet heel geconcentreerd, maar daar lees ik wel doorheen. Het verhaaltje daar links, geen moment alleen, die sla ik denk ik over.

Interviewer: Ja, het voorwoord.

Respondent: Ja, achter de schermen is voor mij weer heel interessant. Dat heeft dan weer te maken met de bedrijfsopbouw, wat gebeurt er aan logistiek, hoe zit het, wat gebeurt er achter de schermen. Ja. En dat is een stukje beroepsinformatie, maar dat vind ik altijd bloed interessant.

Interviewer: Ja, dat snap ik. En dan hebben we de gastenverhalen, je gaf net al aan dat je dat belangrijk vindt om te lezen.

Respondent: Ja, het maakt het zo persoonlijk. Weet je, in plaats van ... ons werk gaat over keiharde cijfers natuurlijk, maar je leest nu in één keer wat er daadwerkelijk is gedaan. Nou is deze ook wel heel mooi hoor [Hiermee wordt het gastenverhaal op het laptopscherm bedoeld]. Het wordt in één keer een succesverhaal, je weet in één keer waarvoor je het doet.

Interviewer: Ja, precies. Die emotionele verbodenheid. Nou, dit is inderdaad de achter de schermen dan. Dan de in actie-pagina, dus mensen die in actie komen voor het Kinderfonds die geld inzamelen.

Respondent: Die sla ik eigenlijk altijd over. Ik denk dan wel altijd goed bezig, maar dat was het dan ook wel.

Interviewer: Ja, precies.

Respondent: De pagina daarnaast, het moge helder en duidelijk zijn, die vind ik dus fantastisch.

Interviewer: Ja. Feiten en cijfers. Even kijken, dan hebben we nog een gastenverhaal, dat spreekt een beetje voor zich.

Respondent: Ja, ja. Ja. Ben ik altijd dol op, maar ik ben echt zo'n *headline scooper*. En snel erdoorheen, vind ik altijd fijn, dan weet ik overal een beetje van en dat is precies genoeg.

Interviewer: Ja, precies. En dan hebben we hier de moment opname. Ja, dat is volgens mij ook een onderdeel van het korte nieuws. Dan nog een gastenverhaal. De bedankt...

Respondent: Ja, die puzzels zijn altijd super leuk, omdat ik zelf altijd een beetje aan het kijken van kan ik dit?

Interviewer: Oh ja. Grappig. Dus die maak je ook wel?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, leuk. En dan heb je nog het stukje bedankt namens, valt misschien niet heel erg op.

Respondent: Die staat er, ja, oh god die zou best wel iets groter mogen. Want ik denk dat Stijn en Teun hele mooie, spannende dingen hebben meegemaakt. En in een keer is dat zo'n heel klein stukje geworden.

Interviewer: Ja, precies.

Respondent: Terwijl dit juist hetgeen waarvoor we het doen.

Interviewer: Ja. En dan hebben we nog, nou ja, de achterkant is vaak een plaatje uit het gastenboek.

Respondent: Ja, altijd leuk.

Interviewer: Dan wil ik eigenlijk vragen over welke onderwerpen zou je naast deze rubrieken nog wel eens wat meer willen lezen. Wat mis je nog een beetje?

Respondent: Ik weet uit interne informatie dat er heel veel bedrijven zijn die van alles doneren, zodat die Huizen kunnen blijven functioneren. Ik denk dat daar af en toe wel iets mee gedaan kan worden. Ik denk dat niemand doorheeft dat er altijd verse bloemen staan en die komen ergens vandaan. En dat weet ik, omdat ... dat heeft verteld. Ik denk dat dat soort sponsoring, dus niet McDonald's, maar alle anderen, zet die ook een keer in het zonnetje.

Interviewer: Ja, precies. Nou, mooi. En stel de informatie uit het magazine [t]Huis zou in toekomst via een ander communicatiemiddel worden verspreid, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief of iets dergelijks. Welke onderdelen zou je dan absoluut willen terugzien uit de [t]Huis?

Respondent: De feiten en cijfers. En het persoonlijke verhaal.

Interviewer: Oké. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar over informatie in het algemeen die je ontvangt uit het Huis in Nijmegen. Over welke onderwerpen, dat hebben we net al een beetje besproken, maar los van de [t]Huis, over welke onderwerpen ontvang je graag informatie uit het Huis in Nijmegen?

Respondent: Nou ja, wat ik net al zei, de feiten en cijfers, maar misschien ook iets over de vrijwilligers.

Interviewer: Oké. Dat die ook een keertje in verhaal doen over hoe het is in het Huis?

Respondent: Ja. Ja, want ik denk dat toen jij mij hebt bedankt dat ik wilde meedoen hieraan, het eerste wat ik heb gedaan is jullie bedanken. We denken allemaal zo makkelijk over vrijwilligers. Dus ik denk dat daar best wel een keer een persoonlijk verhaal in mag. Ja. Kijk, ken je het verhaal van ... of niet? Weet je waarom ... bij het Ronald McDonald Huis is gaan werken?

Interviewer: Nee, nee, weet ik niet.

Respondent: Met haar eigen woorden: ze heeft zelf een kindje mogen laten gaan. En op het moment dat je dat weet van ..., dan wordt het verhaal ook anders. Waarom gaat iemand dit doen? Hoe zwaar is het om daar bij een gezin te zitten waarvan er net een kindje is overleden? En daar krijg je alleen een kop koffie voor. Waarom doe je dat? Ik denk dat dat mooie verhalen brengt.

Interviewer: Ja, echt de achtergrondverhalen. Ja, mooi. En wat voor soort foto's of illustraties zouden je aanspreken bij dit soort verhalen?

Respondent: Wat ik prettig vind bij bijvoorbeeld het magazine is, we lopen niet weg bij de confrontatie dat het kind ziek is. Dus er hangen buisjes, dingetjes en pleisters allemaal aan. Maar het is ook niet gelijk helemaal dramatisch, alsof je op een operatiekamer staat. En dat vind ik heel knap van jullie, dat daar een goede balans in gevonden is. Want het is confronterend om een kaal kindje te zien, dat ziek is van de chemo. Maar het is wel warm en gezellig.

Interviewer: Ja, precies. Het is hier niet te heftig beeld, maar wel gewoon de realiteit.

Respondent: Ja.

Interviewer: En over welke personen spreekt een verhaal uit het Huis je aan? Je gaf net al een beetje aan over de vrijwilligers.

Respondent: Ja, dat is simpelweg de families. En of het dan het kindje is of opa, of het broertje, want daar gaat het om. Het gaat om die families en ergens anders om.

Interviewer: Nee, precies. En dan daarnaast noem je ook de, nou ja, dat je wel wat meer zou willen lezen over de sponsors als persoon en de vrijwilligers dan. Dus die drie, ja. Oké. Dan stel ik je nu wat vragen over je mening over de manier waarop het Huis informatie verspreidt. Ontvang je die liever in papieren versie of online?

Respondent: Ja, ik wist dat deze vraag zou komen. Ik ben een groot voorstander van online. En dat heeft van alles te maken met verduurzaming en wat vandaag nieuws is, is morgen de kattenbakvulling. Maar ik weet van mezelf en ik kan het alleen over mezelf hebben. Op het moment dat ik digitaal iets

tegenkom en ik heb niet zo veel tijd, dan gaat hij naar het archief en dan kijk ik er nooit meer naar. En zo'n, iets, een magazine dat je in je handen hebt, daar kijk je nog eens een keer naar. Dat nodigt meer uit tot bladeren en lezen.

Interviewer: Het blijft ook even liggen natuurlijk, zodat je het af en toe weer tegenkomt.

Respondent: Ik heb ook papieren boeken hé. Ik vind een e-reader niks. Ik vind het fijn om iets in mijn handen te hebben wat ik lees.

Interviewer: Dus daar gaat er echt je voorkeur naar uit. Toch wel dat papieren ...

Respondent: Ja.

Interviewer: En wil je informatie over de onderwerpen die je interessant vindt, ook in andere vormen dan tekst ontvangen, dus denk aan foto's of een video of een presentatie? Wat vind je fijn? Om het echt alleen te lezen of dat je er ook ...

Respondent: Nee, ik vind iets als foto's erbij echt wel fijn. En nogmaals zeker de manier waarop de foto's staan in het magazine. Het heeft meerwaarde.

Interviewer: Oké. Dan wil ik graag vragen via welke online en offline kanalen je het liefst geïnformeerd wordt over het Huis in Nijmegen. Denk inderdaad aan het magazine, een nieuwsbrief via e-mail, social media...

Respondent: Ik kom het Huis, het Ronald McDonald Huis eigenlijk nooit tegen op social media. Dat vind ik heel chic. Ik denk dat dat zo moet blijven. Ik vind social media, dat begint een beetje het rioolputje van de wereld te worden, want daar dumpen we maar even alles. Ik denk dat persoonlijk gerichte e-mails en het magazine.

Interviewer: Ja, persoonlijk. Dat is ook weer dat persoonlijke aspect in de e-mail.

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe vaak wil je het liefst informatie ontvangen van het Huis?

Respondent: Ik denk dat 3 of 4 keer per jaar voldoende is.

Interviewer: Oké, dus eigenlijk zo vaak als dat het magazine nu komt, vind jij gewoon goed?

Respondent: Ja.

Interviewer: Zou je daarnaast nog een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen, bijvoorbeeld een nieuwsbrief en een magazine, of een social media bericht en een nieuwsbrief, meerdere dingen?

Respondent: Ja, maar dan blijf ik bij e-mail en een magazine.

Interviewer: Ja. En hoe vaak? Tenminste, je geeft al aan 3, 4 keer per jaar. Zo'n e-mail zou je die dan vaker willen ontvangen of ook 3, 4 keer per jaar?

Respondent: Die zou ik maandelijks wel willen ontvangen met een soort van update, van wat hebben we de afgelopen maand gedaan en wat willen we de aankomende maand gaan doen?

Interviewer: Ja, precies. Dus daarin wat meer specifieke informatie en dan af en toe dat magazine, wat dan uitgebreider is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En wat is nou op basis wat we net hebben besproken volgens jou de ideale manier om geïnformeerd te worden? Dus we hebben het over de inhoud gehad. Nou ja, dus vooral de gastenverhalen, vrijwilligers, sponsors gaf je aan interessant te vinden. Welke vorm heeft het? Dat zou je dus graag in e-mail of magazine willen hebben. En hoe vaak, dus inderdaad, eventueel maandelijks een e-mail en 3, 4 keer per jaar het magazine. Dus dat zou voor jou de beste manier zijn om geïnformeerd te worden?

Respondent: Ja. Wat me net te binnen schiet is dat we ook regelmatig een jaaractie hebben. Via de landelijke kanalen, echt via tv en dat soort dingen, met Robert de Brink en zo doet dan mee. Daar ben ik ook altijd wel trots op, dat ik denk ja, daar ben ik ook onderdeel van.

Interviewer: Ja precies.

Respondent: En zeker in de decembermaand natuurlijk. Maar volgens mij kan hij ook prima een keer halverwege het jaar. Ik denk dat je daar heel veel donateurs bij krijgt.

Interviewer: Ja, zeker. Jaaractie uitlichten. Oké, zou ik dan als laatste nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: 51 jaar.

Interviewer: En hoe lang ontvang je de [t]Huis al? Dus echt vanaf 2000 of al langer?

Respondent: Ik denk het wel, de restaurants en nogmaals hoe hoger mijn functie is geworden hoe belangrijker ik het Ronald McDonald Kinderfonds ben gaan vinden. En hoe meer ik bezig ben geweest met de magazines. Ik denk wel vanaf 2000.

Interviewer: Ja. En hoe lang ben je echt al betrokken bij het Kinderfonds? Is dat al langer dan dan dat je magazine ontvangt of ook ...

Respondent: Weet je, daarvoor wist ik wel dat het bestond, maar was ik medewerker en was ik vooral heel druk bezig met te schoppen tegen de maatschappij en ik weet alles beter.

Interviewer: Ja, ja. Oké. Nou, dan zijn we nu aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen of suggesties over dit onderwerp die graag zou willen toevoegen?

Respondent: Ja, nogmaals, die vrijwilligers, jeetje mineetje, wat een klus, wat een kluijf. En je moet het maar doen. Daar ben ik echt zo van onder de indruk altijd.

Interviewer: Ja, mooi om te horen. Nou, dan wil ik je heel erg bedanken voor je deelname en dan stop ik nu de audio-opname.

Transcript Participant 2

Geslacht: man

Leeftijd: 64 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Huis Utrecht

Ontvangt [t]Huis: 6 jaar

Interviewer: Dan beginnen we met de eerste vraag. Op welke manier ben jij verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik ben vrijwilliger.

Interviewer: Vrijwilliger. En in welk huis?

Respondent: Ik ben vaste, kracht in het buitenhuis en ik ben slaapwacht in het buitenhuis en ik ben slaapwacht in het grote Huis. En dat is al een hele tijd geleden, maar ik ben ook vrijwilliger in het Máxima geweest.

Interviewer: Oké, mooi. Dus allemaal in Utrecht?

Respondent: Allemaal in Utrecht, ja.

Interviewer: Dus je ontvangt ook het magazine van het Huis Utrecht?

Respondent: Ja, ik ontvang het magazine. En ik lees het ook nog.

Interviewer: Zo, dat is ook mooi. Heel fijn, daarom zitten we hier. Dan zou ik je nu wat vragen willen stellen over jouw betrokkenheid bij het Huis in Utrecht. Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, als het goed is wel, ja.

Interviewer: En op welke manier zorgt het huis daarvoor?

Respondent: Ik ga er natuurlijk naartoe, maar ook de communicatie van de en het managementteam. Dus ja, ik voel me wel betrokken, ook door de bijeenkomsten die ze organiseren. Ja, ze communiceren heel goed via mail en tegenwoordig via, Bumbling heet dat volgens mij.

Interviewer: Oké. Dus een goede, fijne communicatie?

Respondent: Ja, goede communicatie, ja.

Interviewer: En je noemde ook bijeenkomsten die ze organiseren? Wat zijn dat voor bijeenkomsten?

Respondent: Sinds ... vrijwilligers coördinatrice is, hebben we bijeenkomsten gehad voor slaapwachten, voor mensen in het buitenhuis, plantenbeoefening.

Interviewer: Oké.

Respondent: Dus ja, dat wordt goed verzorgd.

Interviewer: Ja, fijn. En op welke manier kan het Huis ervoor zorgen dat jij je betrokken blijft voelen?

Respondent: Gewoon doorgaan zoals ze nu doen. Lijkt me goed.

Interviewer: Ja, oké, super. En vind je het belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in de informatie die je ontvangt? Dus in de mails en andere informatie?

Respondent: Ja, dat ligt aan... Kijk, als ik een vraag stel aan één van de vaste medewerkers, dan vind ik het wel leuk als ze dat ook weer persoonlijk maken. Maar als gewoon een algemeen bericht is van jongens we komen mensen tekort voor die en die nacht, dan vind ik het een beetje overdreven om iedereen bij naam te noemen.

Interviewer: Ja, precies.

Respondent: Ja, bij een op een communicatie wel, en dat doen ze ook, maar als het gaat om een algemeen bericht dan hoeft dat niet.

Interviewer: Oké, duidelijk. En ze spreken je nu dus persoonlijk aan in een op een communicatie? Vind je dat dan ook voldoende, dat het op die manier gedaan wordt?

Respondent: Ja, ik krijg altijd vrij snel, leuk antwoord, dus dat is voldoende. Meer dan voldoende.

Interview: Super. Dan wil ik nu wat vragen stellen over de inhoud van het magazine [t]Huis. Ik ga even mijn scherm delen, zodat we samen door het magazine heen kunnen bladeren. Als het goed is, zie je nu het tijdschrift, toch? Klopt dat? Oké, super. Nou, terwijl we erdoorheen bladeren zou ik het fijn vinden als je bij elke rubriek zou willen aangeven van nou, dit vind ik nou heel interessant te lezen of dit sla ik juist over. Dus dan beginnen we bij het voorwoord en de vijf vragen aan.

Respondent: Ja, dit lees ik altijd. De inhoudsopgave geef ik meestal wat minder aandacht, omdat ik daar vanzelf wel kom als ik erdoorheen blader. Ja, daar geef ik de minste aandacht aan, aan deze pagina.

Interview: Oké. En dan het eerste gastenverhaal.

Respondent: Ja, dat lees ik altijd helemaal. Dat vind ik heel interessant. Hoe gasten het beleven, wat ze meegemaakt hebben. Soms komen er ook wel eens ouders terug en die hebben dan een verhaal in het blad gehad. En dat is dan toch wel leuk.

Interviewer: Ja, zeker. Soms herken je misschien ook wel gasten terug die in het Huis zijn geweest.

Respondenten: Ja, ja.

Interviewer: Dan de achter de schermen. Wat vind je daarvan?

Respondent: Ik lees het wel, maar minder interessant dan het gastenverhaal.

Interviewer: Ja, snap ik. En dan de in actie pagina.

Respondent: Ja, dat vind ik ook leuk. Kijken wat er te doen is, ja lees ik ook gewoon.

Interviewer: Oké. En de feiten op een rij?

Respondent: Lees ik even vluchtig.

Interviewer: Gewoon iets minder...

Respondent: Nou, iets minder... ja.

Interviewer: En wat maakt het dat je dat eigenlijk iets minder interessant vindt? Nou, ja misschien niet minder interessant, maar er even snel doorheen leest.

Respondent: Het is de indeling die me niet zo aanspreekt. Een beetje rommelig en onoverzichtelijk.

Interviewer: Oké. Goed om te weten. Dan nog een gastenverhaal. Dat spreekt misschien een beetje voor zich met wat je al eerder hebt verteld.

Respondent: Ja, daar geef ik ook wel aandacht aan. Ja.

Interviewer: Dan de kort nieuwspagina uit het Huis.

Respondent: Ja, dat vind ik leuk. Korte feitjes en even leuke weetdingetjes. En dat kan je ook weer gebruiken als je in het Huis zelf bent. Als iemand dan iets zou vragen, dan denk ik oh, dat heb ik gelezen in kort nieuws.

Interviewer: Ja, leuk. Nou, we hebben hier nog de moment opname en nog de kort nieuwspagina van het Kinderfonds. Vind je die net zo interessant als de kort nieuwspagina van het Huis?

Respondent: Ik vind die van het Huis interessanter.

Interviewer: Ja, ja. Dat snap ik.

Respondent: Ik lees het wel altijd even, omdat daarin staat wie wat gegeven hebben en waar komt het geld vandaan, maar minder intensief als dat van het Huis.

Interviewer: Ja, oké. Nou, dan nog een gastenverhaal. En dan hebben we de bedankt namens, lees je die?

Respondent: Nee, eigenlijk niet. Nee. Als ik kijk dan denk ik oh, ja, leuk, prima.

Interviewer: Ja. En de puzzel?

Respondent: Nee, ik neem me steeds voor om die een keer te maken, maar het komt er nooit van.

Interviewer: Nee, nee. En de achterkant, nou dat is vaak een verhaal uit een gastenboek, in dit geval een tekening, maar soms ook een mooie tekst van gasten. Vind je dat nog leuk om te zien?

Respondent: Ja, dat vind ik leuk, ja. Een leuke afsluiter. Maar de gastenverhalen staan bij mij echt op nummer één.

Interviewer: Ja, dat snap ik. Over welke onderwerpen zou je naast de rubrieken die we net hebben gezien eigenlijk nog wel meer informatie willen ontvangen? Mis je nog iets?

Respondent: Weet je, als je geen informatie hebt, weet je ook niet of die informatie er is. Dus...

Interviewer: Nee, dat is zo.

Respondent: Nee, dat weet ik niet. Misschien over de vakantieverblijven. Daar weet ik heel weinig van eigenlijk.

Interviewer: Oké. En stel, de informatie uit [t]Huis wordt in de toekomst niet meer verspreid via het magazine, maar bijvoorbeeld via een nieuwsbrief. Welke onderdelen zou je dan wel heel graag willen terugzien?

Respondent: Nou, de gastverhalen natuurlijk. En kort nieuws.

Interviewer: En dan met name uit het Huis, denk ik?

Respondent: Met name uit het Huis ja. En... Dat zijn vooral de hoofd..., ja. Aan de ene kant zou ik het wel jammer vinden als het over op digitaal gaat. Ik ben tegen papierverspilling en ik lees het en dan gaat het weer weg, maar als er iets digitaal komt, geef je er toch minder aandacht aan. Dan komt hij in

je mailbox en dan denk je oh, ja dat lees ik straks wel even en dan een week later denk je oh, ja dat moet ik nog steeds lezen. Als ik hem door de brievenbus krijg, denk ik oh, ja even kijken.

Interviewer: Dan pak je het er af en toe nog even bij.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, daar gaan we het zo ook nog over hebben. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar gewoon de informatie in het algemeen vanuit de Huizen. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie uit het Huis. Dus we hebben het net al een beetje besproken natuurlijk, de verhalen van gasten...

Respondent: Ja, gastenverhalen. Ik zou ook weleens, dat is iets breder. Ik hoor weleens gasten dat ze in contact komen met KiKa, Opkikker of zoiets, Hoogvliegers, dat ze daar een dagje ..., daar zou ik ook wel iets meer over willen weten, want die ouders vragen weleens of dat voor hun kindje ook mogelijk is en dan denk ik ja dat weet ik eigenlijk helemaal niet.

Interviewer: Oké. Ja, interessant. En dan, wat voor soort foto's of illustraties spreken je het meest aan bij de verhalen die je graag wil lezen?

Respondent: Ja, het leukste is natuurlijk dat je ziet, in de ouderverhalen, dat zo'n kind ook weer haargroei krijgt en er leuker uitziet. Eigenlijk die eerste foto in het ziekenhuis met allerlei toestanden en dat ze dan ook weer als kind kunnen opgroeien.

Interviewer: Ja, dus dat je eigenlijk ziet dat het weer goed is gekomen met het kind.

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Oké. En over welke personen spreken de verhalen uit het Huis je het meest aan? Dat kan ook zijn over andere vrijwilligers, gasten in dit geval of sponsors.

Respondent: Ja, als er gasten zijn geweest waar je betrokken bij bent geweest, dan is dat natuurlijk helemaal leuk als daar wat over te lezen valt. Maar ook over collega's zou ook wel een keertje leuk zijn. Die in het magazine voorstellen.

Interviewer: Ja, zeker. En vind je het verder interessant om weleens iets te horen over de sponsors van het Huis of andere actievoerders?

Respondent: Ja, die zijn natuurlijk heel belangrijk, maar weet je die laatste pagina met dat duimpje sla ik altijd over. Ik vind het wel goed dat ze het allemaal doen en sponsoren, maar ... En op zich zou het ook weleens goed zijn, want soms kom je ook mensen tegen die zeggen van oh, ja we doneren weleens. En dat weet ik dan niet.

Interviewer: Ja, precies. Toen vind je het heel uitgebreid, maar een beetje...

Respondent: Ja, dat je toch enigszins weet wie onze sponsoren zijn.

Interviewer: Ja, precies. Oké. Dan stel ik je nu wat vragen over jouw mening over de manier waarop het Huis informatie verspreidt. Ontvang je informatie over het Huis liever in papieren versie of online? Daar hebben we het net natuurlijk ook al een beetje over gehad.

Respondent: Ik vind papier hartstikke leuk, maar aan de andere kant... Ik vind het wel goed dat het in een plastic cellofaantje zit dat afbreekbaar is. Maar het is natuurlijk wel een verspilling. Alhoewel, het papier wordt ook gerecycled. Maar we hebben het erover gehad, ik vind papier leuker, maar misschien is digitaal verstandiger.

Interviewer: Dus je zou het begrijpen als het ooit digitaal zou komen.

Respondent: Ja, als het digitaal komt, dan heb ik daar wel begrip voor.

Interviewer: Ja, oké.

Respondent: Maar ik denk over het algemeen dat het dan minder gelezen wordt en ik denk ook mensen die gewoon doneren, mijn buurvrouw doneert bijvoorbeeld regelmatig, ik denk dat dat soort mensen dan een beetje afhaken.

Interviewer: Ja, ja.

Respondent: Het is gewoon leuk om iets tastbaars te hebben. Je doneert en je krijgt er iets voor terug.

Interviewer: Ja, precies. En wil je de onderwerpen die volgens jou interessant zijn naast een tekst ook op een andere manier ontvangen, bijvoorbeeld in een video of een presentatie of...

Respondent: Ja, als het iets leuks is, dan is het natuurlijk wel leuk als er een video van is.

Interviewer: Alleen als het iets toevoegt?

Respondent: Alleen als het iets toevoegt, ja. En zo'n presentatie, nou ja we hebben ook weleens zo'n middag in het Máxima gehad en zo'n presentatie is dan altijd wel mooi.

Interviewer: Ja. En vind je het belangrijk dat er bij een tekst ook altijd afbeeldingen staan? Of maakt het niet per se uit?

Respondent: Ja, ik ben wel een plaatjesliefhebber, dus ik vind het wel leuk als er een foto bijstaat.

Interviewer: Oké. En via welke online of offline kanalen zou je het liefst geïnformeerd worden. Dus denk bijvoorbeeld aan het magazine, maar ook aan e-mail, social media, een website.

Respondent: Ik heb begrepen dat het allemaal via Bumbling moet gaan lopen. Dat zou wel...

Interviewer: Dat vind jij wel een prettig kanaal?

Respondent: Nou, ja, ik ben er meteen mee begonnen en ik denk dat het wel een goede manier is om met elkaar in contact te komen.

Interviewer: Ja, dat zou je een goed vinden voor het ontvangen van de informatie?

Respondent: Ja, dat ligt eraan. Als het een video is, dan is YouTube natuurlijk het kanaal. Maar ik volg ook Instagram. Maar dat is meer algemene informatie voor iedereen, maar het is wel een kanaal waarvan je kan zeggen dat die goed bezocht wordt. Ik denk dat Facebook wat minder is, maar, ja ik denk dat ja.

Interviewer: Oké. Goed. Dan wil ik graag nog vragen hoe vaak je informatie zou willen ontvangen uit het Huis. En waarom?

Respondent: De frequentie maakt mij niet zo heel veel uit. En dat is dan wel weer het voordeel van online communicatie, je leest wat je wil natuurlijk. Als ik een berichtje ontvang kan ik zelf bepalen heb ik daar tijd voor of niet.

Interviewer: Ja, precies. Want je, het magazine komt nu natuurlijk vier keer per jaar. Zou dat van jou ook vaker mogen? Of niet?

Respondent: Dat kun je van twee kanten bekijken. Van mij mag het iedere maand komen, maar degene die het moet maken moet wel informatie hebben om het te maken. Het moet niet een ouwehoer verhaal worden. Er moet wel een beetje inhoud zijn.

Interviewer: Ja. Dus het mag vaker, maar dan moet er wel wat in staan.

Respondent: Ja, het mag vaker. Oh en weet je het zou leuk zijn als er wat speciaals komt rond de feestdagen.

Interviewer: Oké ja. En zou je een combinatie van meerdere communicatiemiddelen willen ontvangen? Bijvoorbeeld een magazine en een nieuwsbrief?

Respondent: Mag ik even terugkomen op de informatie? Misschien iets meer over diversiteit en over andere geloven. Ik ben zelf niet gelovig, maar wij zijn natuurlijk als Nederlanders toch in een Christelijke wereld opgevoed. Dan zou het wel prettig zijn als daar wat informatie over andere geloven inkomt.

Interviewer: Ja, inderdaad mooi. Zeker. Dan nog even naar mijn vraag. Zou je dus een combinatie van verschillende middelen willen ontvangen? Dus bijvoorbeeld een magazine en een nieuwsbrief of en social media berichten en een nieuwsbrief?

Respondent: Ja, ik vind de social media-berichten zijn algemeen voor een heel breed publiek. En ik vind het huidige echt meer een blad voor mensen die wat meer betrokken zijn. Dus ja, ik vind het wel goed om dat via meerdere kanalen te doen.

Interviewer: Ja. En hoe vaak zou je dat dan ongeveer willen ontvangen?

Respondent: Dat is per kanaal verschillend natuurlijk. Als ik op Instagram mijn scherm open en ik zie er iets over de Huizen, dan denk ik oh even lezen. Ja. Maar weet je dat zijn wel dingen die minder goed blijven hangen. En dan geef je een like of een hartje en dan is het klaar. Maar als het iets serieuzere informatie is, dan vind ik of een mail, een digitale nieuwsbrief ...

Interviewer: Dus eigenlijk korte berichten via social media, dat mag wel wat vaker komen, maar dan is het inderdaad iets minder op inhoud ... En dan echt voor zo'n nieuwsbrief of magazine eigenlijk eerst even de informatie verzamelen en dan mag het wel iets minder recent komen, zeg maar.

Respondent: Ja. Dus ik denk dat het een mix van kanalen wel goed is.

Interviewer: Oké, super. Wat is dan op basis wat we net hebben spoken volgens jou de ideale manier waarop jij de informatie zou willen ontvangen?

Respondent: Nou ja, het zou een combinatie zijn. Als het urgente informatie is, dan via Bumbling. Achtergrondinformatie via het magazine en uitgebreide verhalen en korte berichtjes gewoon via social media.

Interviewer: Ja. Mooi. En dan vooral de gastenverhalen.

Respondenten: Ja, gastenverhalen en achtergronden in het Huis.

Interviewer: Ja, oké, mooi. Zou ik misschien nog je leeftijd mogen noteren?

Respondent: Ja. Ik ben 64 jaar.

Interviewer: En hoe lang ontvang je thuis al?

Respondent: Nou, ik ben in 2017 begonnen en zo lang ontvang ik het magazine ook.

Interviewer: Oké, dus ongeveer zes jaar. Dus je bent ook nu bijna zes jaar betrokken bij het Kinderfonds of is dat al langer?

Respondent: Nee, ik ben zes jaar betrokken.

Interviewer: Oké. Nou, dan zijn we nu aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen of suggesties over het onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nou, op zich vind ik de communicatie wel heel goed gaan, maar het kan altijd beter natuurlijk. En ik denk vooral op social media wat meer aandacht voor mensen ... veel mensen horen Ronald McDonald en zeggen dan wat doe je dan. Dan vertel ik het verhaal en dan zeggen ze oh nooit geweten. En ook mensen die in het Huis komen, die zeggen van ja nu weten we pas waarvoor die potjes bij McDonald's staan. Dat kan misschien nog wel iets beter.

Interviewer: Oké. Nou, mooie inzichten. Dan stop ik nu de audio-opname en wil ik je heel erg bedanken voor uw deelname.

Transcript Participant 3

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 66 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: oudgast vakantiehuizen

Ontvangt [t]Huis: 1,5 jaar

Interviewer: En dan begin ik met de vraag, op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik heb nu tweemaal gebruikgemaakt van het vakantiehuis van Ronald McDonald. En hoe ik aan die informatie ben gekomen weet ik niet meer. Maar iemand zei tegen mij waarom maak jij geen gebruik met je pleegkinderen van een vakantiehuis? En toen ben ik eens gaan Googelen en toen kwam ik het tegen. Ik wist niet eens dat de vakantiehuizen bestonden.

Interviewer: Oké. Mooi, dus je bent er nu al twee keer langs geweest... of verbleven met pleegkinderen?

Respondent: Ja.

Interviewer: En je ontvangt dus ook het magazine [t]Huis van de vakantiehuizen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan stel ik je nu wat vragen over jouw betrokkenheid bij de vakantiehuizen. Voel je je betrokken bij de vakantiehuizen als oudgast?

Respondent: Ik vind het echt een geweldig initiatief. Het voelde als een warm bad om daarnaartoe te gaan. Mijn pleegkinderen hebben door hun beperkingen ook wat afwijkend gedrag en dat is in een gewoon vakantiepark nog weleens ingewikkeld. En nu heb je toch het gevoel van ik kan een beetje meer achteroverleunen en het even een klein beetje laten gaan, want iedereen heeft er begrip voor. En dat blijkt in de praktijk ook zo te zijn.

Interviewer: Oh, wat fijn. Ja, mooi. En als oudgast, merk je dat je nog betrokken wordt bij het huis onder andere dus door het magazine [t]Huis?

Respondent: Dat vind ik wel. En ja, ik ben heel veel voor digitale informatie vanwege het minder papier gebruik. En toch merk je als je zo'n mooi magazine en dat ziet er ook mooi uit. Als je dat in de bus krijgt, dat dat gewoon heel fijn is. En na de eerste keer kreeg ik ze voor het eerst. Ik ben zomer '22 voor het eerst geweest. In zomer '23 ben ik voor het tweede keer geweest. Dus na zomer '22 kreeg ik voor het eerst dat tijdschrift thuis. En ja, dat denk je, oh ja, oh ja, ach, ja, die wat die mensen meemaken. Dus die herkenning die dat geeft. Ja. En de eenvoudige verhaaltjes. Het is natuurlijk allemaal lichtvoetige informatie wat erin staat. En dat vind ik heel mooi.

Interviewer: Ja, ja, snap ik. En hoe kan het vakantiehuis ervoor zorgen dat je je betrokken blijft voelen bij het vakantiehuis? De komende tijd.

Respondent: Ja, ik denk dat dit soort informatie, af en toe zo'n tijdschrift dat dat heel erg helpt. Ik vind, ik ben ook weer vanwege het papier gebruik tegen dat te vaak doen, want dan denk ik van nou, dan kan af en toe een digitale nieuwsbrief ook heel erg helpen. En volgens mij krijg ik dat ook wel. Maar dat weet ik eigenlijk niet eens zo goed. Die zijn niet zo in mijn gedachten blijven hangen als deze. Dat is het papier. En ja, dus, dus afwisselend zou heel mooi zijn. Want dan, ik moet eerlijk zeggen, ik heb voor volgend jaar al geboekt.

Interviewer: Oké, super.

Respondent: Ja. Ik wil zo graag volgend jaar weer met de jongens daarheen. Dus dat hebben we al geboekt.

Interviewer: Ja, mooi. Goed om te horen. En vind je het belangrijk om in de informatie die ik krijg vanuit het vakantiehuis persoonlijk aangesproken te worden? Of dat een nieuwsbrief begint met 'Beste Martha' of ...

Respondent: Ja, dat voelt wel heel erg fijn. Zo van, ja, je doet ertoe. Ja. Ik voelde mij ook eerst bijvoorbeeld, ondanks dat mensen tegen mij gezegd hadden, dat is echt waar jouw jongens ook bij horen. Het zijn hele... ze zitten niet in een rolstoel, weet je? Ik heb twee verstandelijke beperkte pleegkinderen met allerlei toestanden en toeters en bellen. En, maar ik denk ja, dat is voor kinderen een rolstoel, weet je? Kinderen aan de beademing, ook dat: voor kinderen. En toen, dus ik was ook heel beschroomd om een aanvraag te doen. En toen zei ze, nee natuurlijk joh, dat is natuurlijk ook voor jouw kinderen. En door die persoonlijke benadering voel je dat nog meer. Zo van, ja, het is ook voor ons. Het is ook, hè, ik hoef me niet beschroomd te voelen om die aanvraag te doen. Want je denkt ook altijd van, zit ik misschien iemand anders in de weg die het nog meer nodig heeft dan ons gezin. En dat is heel fijn, dat als je door die persoonlijke benadering voel je dat dus over, ja, het is wel voor ons gezin.

Interviewer: Ja, mooi. Dus op dit moment voel je je ook persoonlijk aangesproken in informatie.

Respondent: Ja, dat voel ik zeker, ja.

Interviewer: Ja, mooi. Dan stel ik je nu wat vragen over de inhoud van het magazine. Ik ga even mijn scherm delen, zodat we samen door de [t]Huis kunnen bladeren. Als het goed is, zie jij die nu op het scherm? En dan terwijl er heen bladeren zou ik het fijn vinden als je wil aangeven van, nou deze rubriek vind ik altijd heel erg leuk om te lezen of deze rubriek sla ik eigenlijk vaak over. Dan beginnen we bij, even kijken hoor. Bij het voorwoord en de vijf vragen aan.

Respondent: Ja, ik vind de persoonlijke verhalen altijd het leukst. Dus die vijf vragen aan zou ik ook lezen. Ik denk dat ik hem gewoon van kaft tot kaft ga lezen. Ja, toch wel, ja.

Interviewer: Dus inderdaad ook gastenverhalen ...

Respondent: Ja precies, hier het verhaal van de gasten ook, oh ja, even weer die huiskamer. En dat is dus ook het mooie, want je hebt direct hetzelfde gevoel weer als je er bent, dat zie je hier op dit plaatje ook weer. Het is zo mooi, mooi groot en gewoon mensen die met je meeleven.

En hier is het ook heel leuk dat je ziet welke sponsors wat hebben geleverd. Dat vind ik ook wel heel leuk. Het is leuk voor de sponsors en dat is leuk voor de vrijwilligers. Ja, dus dat heeft heel veel in zich zo'n plaat.

Interviewer: Ja, en dan hebben we nog de in actie pagina, dat zijn bijvoorbeeld kinderen die in actie zijn gekomen voor het Kinderfonds.

Respondent: Ja, dat vind ik heel erg leuk om te zien. Ja, dat is echt heel erg leuk en dat is natuurlijk ook van goh, ook van hé, zou dit in onze omgeving ook mogelijk zijn, dus dat heeft het allemaal in zich. En de kleine acties en de grote acties natuurlijk, want de kleine zijn meestal het meest sympathiek.

Interviewer: Ja, precies. En de feiten op een rij, lees je die ook, met alle cijfers of...

Respondent: Ja, ik vind cijfers altijd wel heel erg fijn om te lezen, want sommige dingen zijn zo kleinschalig of zo weinig en die krijgen dan heel veel aandacht overal, maar dit is dan echt even dat je echt kunt zien, zo veel overnachtingen, dat is toch best een hele hoop. Dan denk ik ook weer terug toen wij deze zomer, waren in het vakantiehuis in Arnhem. Daar waren ook gewoon overdag mensen, waar hun kind met het revelatieproces bezig was, die kwamen overdag daar ook even lekker buurten. Dus je ziet dan ook, oh ja, die maken ook allemaal gebruik, dus het heeft een dubbele functie.

Interviewer: Ja, inderdaad. Mooi. En nog een gastenverhaal. Het kort nieuws uit de vakantiehuisen.

Respondent: Ja, leuk. Ja, het is allemaal interessant. Ja, het is gewoon leuk, die ervaringen te zien.

Interviewer: En dan hebben we nog het kort nieuws vanuit het Kinderfonds. Lees je dat ook?

Respondent: Ja, dat lees ik ook, en het is wel heel mooi. Ik zie hier ook die Sunflowerkaart, daar zijn wij nu ook druk mee bezig. Dat zijn toch dingetjes die heel handig zijn om te weten. Dus dat is eigenlijk een beetje buiten het directe Kinderfonds gebeuren, maar het is toch wel heel belangrijk voor de doelgroep.

Interviewer: Ja, dat is het zeker. Oké, dan hebben we hier nog een gastenverhaal. De bedankt namens. Lees je die ook?

Respondent: Ja, ik denk dat ik dat een beetje over sla. Zo'n kaartje, daar word ik dan wel weer heel erg door getriggerd, dus dat vind ik wel weer heel leuk.

Interviewer: En de puzzel?

Respondent: Ik heb er niet aan meegedaan, maar ik zou hem zomaar kunnen maken.

Interviewer: Precies. En dan hebben we op de achterkant vaak een tekst uit een gastenboek.

Respondent: Ja, leuk.

Interviewer: Super. Daar zijn we daar doorheen. Dan zou ik graag willen weten, naast de rubrieken die we net hebben gezien, mis je daarnaast nog informatie waar je wel graag over zou willen lezen?

Respondent: Ik gaf net al even aan die Sunflowerkaart, dat is heel erg handig. En dat type informatie, dat past wel heel erg. Maar ik begrijp ook best dat je dat niet op de voorgrond wil hebben staan in zo'n tijdschrift. Maar ik denk, nou, dat soort dingen is wel heel mooi om toch te delen.

Interviewer: Zeker. Dus daar ook iets meer van...

Respondent: Ja, dat wordt zeker gewaardeerd.

Interviewer: En stel, in de toekomst wordt het inderdaad een online nieuwsbrief waarin de informatie wordt gespreid. Welke onderdelen uit het tijdschrift zou je daar dan absoluut in willen terugzien?

Respondent: Nou, die ervaringsverhalen.

Interviewer: Ja. En daarnaast nog iets waarvan je zegt, nou, dat wil ik echt...

Respondent: Ja, de informatie, de praktische informatie. Ja, want ik begrijp ook best dat het... Je bent afhankelijk voor een heel groot gedeelte van sponsors. En die moet je ook tot z'n recht laten komen in dit hele proces. Daar doen ze het niet voor, maar toch een beetje ook wel.

Interviewer: Ja, ja, zeker. Dus die ook een plekje geven.

Respondent: Dus die moeten dan natuurlijk... Dat moet wel ergens zichtbaar worden. Ja. Niet alleen in het huis zelf, maar ook daarbuiten denk ik. Dat verdienen ze wel.

Interviewer: Ja, zeker. Nou, vanaf nu hebben we het niet meer over het magazine, maar over informatie vanuit het vakantiehuis in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie vanuit het vakantiehuis?

Respondent: Nou... De eerste keer was ik er eigenlijk niet op voorbereid dat er ook een programmaatje was in het vakantiehuis. En dat was een aangename verrassing.

Interviewer: En wat bedoel je dan? Een activiteitenprogramma?

Respondent: Ja, een activiteitenprogrammaatje. Ja. Dat was wel een leuke verrassing. De tweede keer werd ik wel van tevoren gebeld van nou, er is een Fonkeldag en willen jullie daaraan mee doen. Toen dacht ik, oh, oh, oh, en is dat geschikt? En dus dan zat ik helemaal een beetje te dubben of dat geschikt was, ja of nee. En dat was ook fijn dat je dat van tevoren wel even wist. Dan kon je daar even rustig over nadenken. Dan hoefde je de kinderen er nog niet mee te belasten. En dan kon je het ook laten gaan als je er niet aan meedeed. Dus dan kon je daarvoor een beslissing nemen. Dus dat vind ik heel leuk.

Interviewer: Dus toch weer even die praktische informatie...

Respondent: Ik weet nu dat er een klein programmaatje is en dat dat een activiteitenprogrammaatje is. Dat weet ik nu. Maar als je de eerste keer gaat, dan weet je dat niet. En dan weet je ook niet precies. Ik heb nu gemerkt dat het heel laagdrempelig is en dat het helemaal niet... Ja, en dat het daardoor ook heel goed ging dat ze daaraan mee konden doen. Ja. Maar dat weet je natuurlijk niet als je daar de eerste keer voor staat. Als je voor het eerst komt dan is het handig als je dat even meldt. En nu ben ik... Ja, het waren gewoon de tweede keer dacht ik... Oh, we gaan nu naar een ander huis, maar daar is vast ook zoiets. En ik werd dus nog van tevoren gebeld van is dat wat voor jullie? Willen ze daaraan meedoen? Wat denkt u? Nou ja, dus toen was dat ook al van tevoren geregeld. Dat vind ik prettig.

Interviewer: Ja, ja. Dus van tevoren echt even die informatie. En wat voor soort foto's of andere illustraties spreken je aan?

Respondent: Ja, ik ben zelf altijd... Het hoeft voor mij niet altijd die hele gezinnen op de foto, ik ben niet zo voor dat type *exposure*. En zeker mijn kinderen die zitten in een pleeggezin. Dus dan moet je daar natuurlijk helemaal ver van blijven. En ja, dus dat hoeft voor mij niet. Maar een beetje gezellige foto's is natuurlijk altijd goed. Dat kan ook wel zonder dat de kinderen heel erg met gezicht in beeld komen. Dat je daar soms wel voor kiest, dat snap ik ook wel weer. Maar het hoeft voor mij niet per se.

Interviewer: Ja, dus het hoeft niet heel persoonlijk te zijn. En over welke personen spreken de verhalen je het meest aan? Dus dat kan zijn oudgasten, vrijwilligers, sponsors waar we het net al even over hadden.

Respondent: Ja, eigenlijk een mengelmoesje denk ik wel. Ik denk dat het goed is om iedereen, elk verhaal aan de orde te laten komen.

Interviewer: Ja. Ja, iedereen een plekje geven die verbonden is aan het Huis. Ja. Dan stel ik nu wat vragen over jouw mening over de manier waarop de vakantiehuizen informatie verspreiden. Nou, we hadden het er net al over, maar ontvang je die informatie liever in papieren versie of online?

Respondent: Nou ja, doe je behoefte aan mij geweten, dan zeg ik het liefst zo weinig mogelijk papier, maar ik weet ook wel, ik heb ook gemerkt hoe dit aanspreekt. Dus ik denk als het even kan, zou ik daar toch mee doorgaan. Ik kan me voorstellen dat zulke dingen ook in ziekenhuizen op de kinderafdeling komen te liggen, zulke tijdschriften. En dat een sponsor het fijn vindt dat hij zo'n tijdschrift in zijn bedrijf neer kan leggen.

Interviewer: Ja, echt iets tastbaars.

Respondent: Dus ik denk een beetje commercieel gezien, wel handig om toch de papieren versie te houden.

Interviewer: Ja, maar daarnaast zou je eventueel wel openstaan voor een online versie?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: Oké. En de informatie die je dan krijgt, zou je die naast tekst ook in een andere vorm willen ontvangen? Dus een foto's, video's, een presentatie.

Respondent: Ja, het is natuurlijk heel leuk als je QR-codes hebt, dat je echt even een kind aan het woord kan laten. En ik ben, net als ik zeg, ik ben dol op die grafiekjes altijd. Ja, ik heb dat ook in de kranten.

Interviewer: Ja. Dat maakt het allemaal wat overzichtelijker. Via welke online of offline kanalen zou je het liefst geïnformeerd worden? Dus denk aan inderdaad het magazine of een e-mail, social media, website, krant. Wat zou jij dan, wat zou je het liefst hebben?

Respondent: Ja, de eerste keer toen iemand dat tegen mij zei heb ik natuurlijk de website bezocht. Daarna is eigenlijk alles per e-mail gegaan en pas toen ik deze zomer in Arnhem was, toen heb ik, de socials van de Huizen even opgezocht en ben ik ze gaan volgen. Dus dat is nu pas net gekomen. En je merkt toch dat je daar dan toch even een beetje tussendoor ook aan herinnerd wordt. Ja. En dat is, ja, dus best wel grappig. Ja. Dat is wel leuk.

Interviewer: Oké, ja, dus dat vind je wel leuk. Ja. En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen vanuit het vakantiehuis?

Respondent: Nou, ik vind zo'n magazine, nou je moet er ook zo voor zorgen dat je mensen niet overspoeld denk ik. Nou zo'n magazine drie of vier keer per jaar, niet vaker denk ik. En dan per e-mail, nou ja, dat kan misschien zes keer per jaar ofzo. Ja. En ik kan me voorstellen dat je via socials meer doet van nou, oh, we hebben plek voor vrijwilligers of er is opeens nog een midweek vrij gekomen, dat je dat via socials of zo doet. Dus dat is meer de ad hoc, ja.

Interviewer: Dus zo'n combinatie zou je eventueel wel waarderen. Dus af en toe een social media bericht en als er wat uitgebreidere informatie is een mail of een magazine.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En dan wat is eigenlijk, op basis van wat we net hebben besproken, volgens jou de ideale manier om geïnformeerd te worden vanuit het vakantiehuis? Dus de manier waarop, wat erin zou staan.

Respondent: Ja. In de eerste plaats, ik benoemde ook deze tweede keer weer nog met een aantal vrijwilligers en met de andere mensen van de leiding in het Boshuus, dat ik dus eigenlijk schroom had om dat aan te vragen, omdat ik dacht dat het niet voor mijn type kinderen was. En ik vind het erg

jammer. Ik heb nu een aantal mensen in mijn omgeving, ik heb dus heel veel contact met ook met andere pleegouders en een van mijn pleegkinderen die ik ga het ook niet naar school, die gaat naar een zorgboerderij waar allemaal kinderen zitten die niet naar school kunnen. Dus ik heb daar ook eens laten vervallen, goh ben jij daar al eens geweest? Dat is niet voor ons, ja ik zeg dat wel voor jouw kind. Als er een kind is die al twee keer een levertransplantatie heeft gehad, eindelijk lang in ziekenhuizen verblijft en heel veel medische zorg nodig heeft. Nou dat is een zorgintensief kind, daar hoef je niet hé... En die zijn van de zomer voor het eerst geweest en die mensen die zijn zo fijn, die komen daar met zo'n goed gevoel van terug. En ik denk dat gun ik, dat die informatie toch nog wat breder bekend wordt. En hoe je dat nou precies moet doen, dat weet ik niet. Maar ik denk van, ik denk dat heel veel mensen denken van kinderen moeten minstens in een rolstoel zitten hé. En dat is iets waarvan ik denk van ja, het zal mooi zijn als dat ook nog iets duidelijker wordt, dat het ook voor een, dat het zo groter is dan alleen de rolstoelen.

Interviewer: Precies. Dus echt wat meer kenbaarheid van de vakantiehuizen en dat voor een brede doelgroep is, precies.

Respondent: En hoe je dat nou moet doen en waar precies, ja daar ben jij voor.

Interviewer: Ja, ja. Nee dat is heel mooi om mee te nemen. En uiteindelijk als we het hebben over die gastenverhalen, informatie over sponsors, op welke manier zou je dat het allerliefst willen ontvangen, toch in het magazine of een mail?

Respondent: Ja, het magazine vind ik toch wel heel leuk heb ik gemerkt.

Interviewer: Ja, ja. Oké, dan heb ik als laatste nog wat vragen, zou ik even jouw leeftijd mogen noteren.

Respondent: Ja, ik ben 66.

Interviewer: Oké en hoe lang ontvangen je de [t]Huis nu al?

Respondent: Nou, ruim een jaar denk ik, want ik ben vorig jaar ... anderhalf jaar.

Interviewer: Anderhalf jaar. Dus je bent eigenlijk nu anderhalf jaar betrokken bij het Ronald McDonald Kinderfonds.

Respondent: Ja, want ik heb in het voorjaar 2022 ervan gehoord en toen heb ik toch de stoute schoenen aangetrokken en toen kregen we ook inderdaad een week in de Hoeve.

Interviewer: Ja, oké, mooi. Nou, dan zijn we nu aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen of suggesties over het onderwerp die nog aan bod zijn gekomen?

Respondent: Ik denk het niet. Ik denk het niet.

Interviewer: Nee, oké, nou, dat mag ook. Dan wil ik je heel erg bedanken voor je deelname.

Transcript Participant 4

Geslacht: man

Leeftijd: 55 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: zakelijke relatie Huis Utrecht

Ontvangt [t]Huis: langer dan 20 jaar

Interviewer: Oké. Allereerst, op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Wij zijn zeg maar een bedrijf dat elk jaar de tuinwerkzaamheden verricht. We knippen de hagen, straatwerk ophalen, wat beplanting snoeien we op zijn tijd. En we doen ook binnen de interieur verplanting verzorgen.

Interviewer: Oké. En in welk Huis is dat?

Respondent: In Utrecht.

Interviewer: Oké. En daar ontvang jij ook de [t]Huis van?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: Oké. Dan stel ik je nu wat vragen over jouw betrokkenheid bij het huis. Voel jij je betrokken bij het Huis in Utrecht?

Respondent: Ja, zeker weten. Als er een keer een kleine wijziging of verandering is, we hebben een keer een zandbakje gemaakt in de tuin, een keer een pergola iets groter gemaakt, dan doen we dat in overleg met de leiding daar en dat gaat hartstikke goed.

Interviewer: Oké, super. En hoe kan het Huis ervoor zorgen dat jij in de toekomst ook betrokken blijft voelen?

Respondent: Nou, ze mailen altijd netjes en ze nodigen ons weleens uit en als we er zijn, dan worden we altijd goed verzorgd en worden we ook gewaardeerd. En daarom willen we dat ook gewoon klakkeloos blijven doen. Het is gewoon een goed doel. En daar hebben we zelf ook gewoon een goed gevoel bij als bedrijf.

Interviewer: Nou, goed om te horen. Oké. En vind je het belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in berichtgeving?

Respondent: Ja, dat doen ze altijd. Dat vind ik wel fijn. Maar als iemand anders van ons bedrijf er is, ze zijn bijvoorbeeld heel goed met Bertram, dat is een beetje de voorman bij mij die dingen regelt op onderhoud, en die is ook heel betrokken en heel goed met de mensen. Dus dat is alleen maar goed.

Interviewer: Oké, dus jullie hebben veel persoonlijk contact.

Respondent: Ja.

Interviewer: Goed. Dan wil ik je nu wat vragen over de inhoud van het magazine. Ik heb hem hier voor me op het scherm. Ik zal er even doorheen bladeren en de rubrieken opnoemen. En dan kun jij misschien aangeven van, die lees ik vaak wel of die sla ik eigenlijk altijd over.

Respondent: Ja, ik lees hem eigenlijk altijd zelf eerst even en dan gaat hij bij ons in de kantine op de tafel. En bladert het personeel er even doorheen. Iedereen leest hem altijd graag. Interviewer: Leuk. Leuk om te horen. Ik heb hier bijvoorbeeld het voorwoord. En de vijf vragen aan. Ja, wat vind je daarvan?

Respondent: Ja, eigenlijk prima. We staan er zelf ook weleens in met een klein stukje of iets. Dus ik denk dat ze dat goed doen. Ze geven aandacht aan de gasten, maar ook aan de vrijwilligers. En iedereen wordt erbij betrokken. Dus ja, daar zijn wij wel positief over, absoluut. Ja, zeker.

Interviewer: En welke verhalen uit het [t]Huis vind je nou het meest interessant? Want we hebben dan bijvoorbeeld gastenverhalen of kort nieuws uit het Huis.

Respondent: Ja, dat is altijd net even... vaak is het ook zo, als je zelf in je familie wat meemaakt dan lees je vaker een stukje dat lijkt op wij in de familie meegemaakt hebben, dan trekt dat wat meer de aandacht. Maar ik vind het allemaal stukjes eigenlijk altijd wel interessant. En nogmaals, de ene keer heb je wat meer tijd om er echt helemaal rustig doorheen te lezen en een andere keer pik je even de *highlights* eruit. Dat is eigenlijk bij elke editie weer anders.

Interviewer: Ja, oké. En over welke onderwerpen zou je ... naast wat er in het [t]Huis staat, mis je dan nog informatie waar je eigenlijk wel graag over zou willen lezen?

Respondent: Nou, ik mis persoonlijk eigenlijk niks. Alle info die ik zou willen die krijg ik en die lees ik en ... daar kan ik verder niets over zeggen.

Interviewer: En nou, stel, in de toekomst verdwijnt het magazine, maar wordt het op een andere manier verspreid, de informatie. Welke onderdelen uit [t]Huis zou je daar dan wel heel graag in willen terugzien?

Respondent: Nou ja, goed. Ik vind het sowieso altijd leuk zo'n verhaaltje met een vrijwilliger en ik vind ook de ouders die dan een keer zo'n interview doen met degenen die daar echt bij betrokken zijn, dat trekt altijd wel echt de aandacht. Maar ja, eigenlijk, alle onderwerpen zijn wel interessant. Net wat ik al zei, de ene keer is de inhoud wat leuker dan de andere keer. Maar dat is denk ik met elk blad zo hè.

Interviewer: Ja, oké. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar over informatie vanuit het Huis in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan het liefst informatie?

Respondent: Ja, eigenlijk ook over van alles. Het is wel fijn om op de hoogte te blijven. En als er een keer, ik heb van de week, dan is er zo'n run, dan gaan ze zo'n tocht maken. En dan hebben ze gevraagd of wij de shirtjes willen sponsoren, nou dat zijn leuke dingen, leuke initiatieven waar geld vrijkomt voor

het Ronald McDonald. Dus daar staan wij juist open voor, kijk en de ene keer komt het wel uit en de andere keer niet, maar we proberen wel altijd mee te doen.

Interviewer: Ja, mooi. En wat voor soort foto's of illustraties spreken je het meest aan als je die verhalen leest?

Respondent: Ja, eigenlijk ook alles wel weer. Vaak zijn het foto's die passen bij het stuk, dus ik kan daar niet veel verkeerd over zeggen.

Interviewer: Nee, dat snap ik. Nee. En dan even kijken, hoor. Over welke personen spreken de verhalen uit het Huis je het meest aan? Over gasten, vrijwilligers, sponsors.

Respondent: Ja, allebei. De gasten vind ik altijd wel interessant, maar over de vrijwilligers is natuurlijk ook leuk om te lezen hoe ze betrokken zijn bij alles en wat ze doen. En ja, de gasten die er sowieso zitten, natuurlijk hebben die het grootste probleem. Die hebben wat meer leed dan de rest. En dat is dan wel heftig om te lezen soms.

Interviewer: Ja, zeker. En informatie over sponsors of actievoerders?

Respondent: Ja, dat is leuk. Dat vind ik sowieso leuk. Ja, kijk sponsors dat is een belangrijk deel van de inkomstenbron van zo'n Huis, dus ik vind het goed dat die ook weleens een keer onder de aandacht komen en de mensen zien dat dat ook aandacht heeft.

Interviewer: Ja, zeker. En ontvang je informatie uit het Huis liever in een papieren versie zoals nu?

Respondent: Ja, dan heb je weer wat ik net zei, dan gooi ik 'm in de kantine neer en dan leest het hele personeel dat ding plat. En als je het digitaal hebt, dan klik je hem door en dan komt 'ie niet meer in beeld.

Interviewer: Nee, dat is waar. Zo'n magazine blijft altijd even liggen.

Respondent: Ja, dat is ook wel ouderwets en traditioneel, maar dat werkt denk ik wel het beste.

Interviewer: Ja, ja. En wil je de informatie over de onderwerpen die je interessant vindt naast tekst ook bijvoorbeeld in video's ontvangen of presentaties?

Respondent: Ja, dat is altijd leuk, maar dat hoeft niet alleen maar. Dat zijn vaak ook weer tijdverspillers. En dan is het vaak wel leuk als je een makkelijk kort stukje leest. Dat leest makkelijker weg dan een heel stuk in een video.

Interviewer: Ja, dat snap ik. Dus eigenlijk liever gewoon een tekst, maar dan wel eventueel een foto erbij.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En via welke online of offline kanalen zou je het liefst geïnformeerd worden? Denk inderdaad aan het magazine, maar ook e-mail of social media.

Respondent: Het magazine en e-mail zijn voor ons interessant.

Interviewer: Oké. En je geeft ook aan e-mail? Wat vind je daar prettig aan?

Respondent: Het voordeel van e-mail is dat ik heb dan ook naar de andere collega's door kan sturen.

Interviewer: Oh ja, zeker. En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen vanuit het Huis? Want het magazine komt nu ongeveer vier keer per jaar. Vind je dat voldoende?

Respondent: Ja, dat vind ik eigenlijk voldoende hoor. Zo'n magazine vier keer in een jaar dat is prima.

Interviewer: Dat hoeft ook niet vaker?

Respondent: Nee hoor, nee.

Interviewer: Oké. Zou je daarnaast een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen? Dus bijvoorbeeld een magazine en een nieuwsbrief?

Respondent: Ja, dat is wel interessant.

Interviewer: En zou je die dan bijvoorbeeld vaker willen ontvangen dan het magazine?

Respondent: Nou, dat is vaak kort maar krachtig, dus dat zou misschien wel 6 tot 8 keer per jaar kunnen.

Interviewer: Ja. Dus inderdaad, gewoon wat kortere informatie dat kan wat vaker, maar als het uitgebreid is, gewoon wat minder.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Nou, op basis van wat we net hebben besproken, wat is dan volgens jou de ideale manier waarop jij de informatie ontvangt vanuit het Huis?

Respondent: Ja, wat ik al zei, het magazine en de e-mail. En dan ben je gewoon op de hoogte en als wij een keer wat hebben of ideetjes die, dan kunnen we dat ook weer kwijt. En een goede communicatie met de mensen van het Ronald McDonald Huis zelf, dus die de leiding hebben, dat is gewoon heel belangrijk voor ons. En zij informeren ook altijd ruim op tijd wanneer we de heg moeten knippen en wanneer er wat te doen is. Dat gaat eigenlijk heel positief.

Interviewer: Ja, dus op die manier blijven jullie wel betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, zeker, zeker.

Interviewer: Oké, mooi. Zou ik dan nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: Ja, ik ben 55 jaar.

Interviewer: En hoe lang ontvang je de [t]Huis al?

Respondent: Eh, poeh, ik denk dat het... dat durf ik niet met zekerheid te zeggen, maar ik denk wel meer dan 20 jaar, dat we er al voor werken.

Interviewer: Oké, dat is al een hele tijd. Oké, dan zijn we eigenlijk wel bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen over dit onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nee hoor, ik vind het hartstikke positief dat het bestaat en dat er gebruik van gemaakt kan worden. En dat de bedrijven eromheen helpen, dat is alleen maar heel mooi.

Interviewer: Ja en leuk om te horen dat jullie als zakelijke relatie ook het tijdschrift doorlezen.

Respondent: Ja, zeker, zeker.

Interviewer: Nou, heel erg bedankt voor je deelname. En dat was kort maar krachtig.

Respondent: Ja, helemaal goed, dank je wel, succes.

Transcript Participant 5

Geslacht: man

Leeftijd: 71 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Huis Nijmegen

Ontvangt [t]Huis: 7 jaar

Interviewer: Op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik ben vrijwilliger bij het Ronald McDonald Huis in Nijmegen.

Interviewer: En hoe lang doet u dat al?

Respondent: Dat doe ik vanaf maart 2016.

Interviewer: Oké, dus ongeveer 7 jaar al?

Respondent: 7 jaar, ja. Ruim 7 jaar.

Interviewer: En u ontvangt dus ook de [t]Huis uit Nijmegen?

Respondent: Ja. Ja en soms het landelijke blad.

Interviewer: Soms ook, oké.

Respondent: Ja, die ontvang ik ook wel, ja.

Interviewer: Oké, dan stel ik nu wat vragen over je betrokkenheid bij het Huis in Nijmegen. Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, ik voel me heel betrokken bij het Huis. Ja, zeker. Anders zou ik het ook niet zo lang volledig houden.

Interviewer: Nee, dat snap ik.

Respondent: Maar inderdaad, ja, ik heb ook een dubbele functie bij het Ronald McDonald Huis in Nijmegen. Dus ik ben gewoon vrijwilliger, zeg maar en ik ben vrijwilliger plus.

Interviewer: Oké en wat houdt dat in?

Respondent: Ik weet niet of je dat fenomeen kent.

Interviewer: Nee.

Respondent: Nee, nou, wij hebben bij ons in Huis zes plussers. En iedere dag loopt er een plusser rond, een vrijwilliger plus rond. En dat is, die loopt als extra rond. Dus wij hebben diensten met twee personen, iedere keer. Drie keer per dag. En de plusser loopt dan extra rond, een halve of een hele dag. En die doet wat ondersteunende taken.

Interviewer: Oké.

Respondent: Onder andere voor het management. Dus op facilitair gebied, het inwerken van nieuwe vrijwilligers, de gastenregistratie, hebben we ons wel meer in verdiept. Om het management daarin te kunnen ondersteunen.

Interviewer: Het zijn wat verdiepende werkzaamheden eigenlijk.

Respondent: Ja, het zijn wat andere werkzaamheden dan gewoon de kamers en de keuken schoonmaken en zo.

Interviewer: Ja, precies. Mooi. En hoe zorgt het Huis er nou voor dat u zich zo betrokken voelt?

Respondent: Ja, dat heeft onder andere te maken met, heel erg met je eigen gevoel. Dat je het leuk vindt om voor andere mensen te kunnen zorgen. En het management doet zijn uitstekende best. Zijn altijd bereikbaar voor je. Zijn altijd aanspreekbaar, dus je kunt er altijd terecht. Er is een ongelooflijk goede relatie tussen de vrijwilligers en het management, zeker met de vrijwilligerscoördinator. Een ontzettend goede relatie met de vrijwilligers. We werken met bijna 130 vrijwilligers, dus dat moet ook wel.

Interviewer: Ja, zeker.

Respondent: En we hebben een keer per jaar een vrijwilligersbijeenkomst. We gaan één keer per jaar naar de musical, dat heb je misschien weleens gehoord.

Interviewer: Ja.

Respondent: Op die manier wordt er ook wat ... Met kerst is er altijd iets leuks en als je jarig bent krijg je een kaartje thuis. Als je zo veel jaar in dienst bent, of ieder jaar als je weer een jaar verder bent, krijg je weer een kaartje van goh, fijn dat je nog steeds bij ons bent. Een beetje in die trant moet je denken.

Interviewer: Ja, precies.

Respondent: En dat is met heel veel liefde en plezier.

Interviewer: Mooi om te horen. Dus met die bijeenkomst en eigenlijk kleine aandachtspuntjes zorgen ze ervoor dat u ...

Respondent: Ja, ze zijn heel waardevol.

Interviewer: Ja, mooi. En hoe kan het Huis ervoor zorgen dat je je betrokken blijft voelen? Eigenlijk gewoon zo doorgaan zoals ze doen?

Respondent: Ja, ze moeten wel zo doorgaan. Maar wat voor mij het allerbelangrijkste is, naast dat je een heel leuk management hebt, is dat je die zorg hebt voor de gasten die bij ons in Huis zijn. Dat is voor mij gewoon... Dat is bijna niet uit te leggen. Dat is belangrijk. Dat je daar een steentje aan bij kunt dragen, aan wat die ouders meemaken en die moeilijke tijden.

Interviewer: Heel waardevol.

Respondent: Dat je er voor die mensen kunt zijn, ja, dat is gewoon goud waard. Dat is voor mij een reden om te zeggen, ze kijken mij hier nooit meer weg.

Interviewer: Zeker, oh mooi. En vind je het belangrijk om in de informatie die je krijgt persoonlijk aangesproken te worden?

Respondent: Ik snap niet wat je bedoelt.

Interviewer: Bijvoorbeeld, je krijgt een mail van het Huis of van het management. Vind je het dan belangrijk dat ze daarin zeggen, nou, beste Theo. Zo en zo. Dat je persoonlijk...

Respondent: Oh zo, ja dat is heel informeel bij ons. Zeker. Dat geldt ook voor alle vier de managers die er zijn, we gaan op een hele informele manier met elkaar om. Zeker.

Interviewer: Oké, mooi. Dan wil ik nu graag even kijken naar de inhoud van [t]Huis. Ik ga even mijn scherm delen en dan bladeren we samen even door de [t]Huis. En dan zou ik het fijn vinden als je wil aangeven van, nou, deze rubriek lees ik heel graag. Deze rubriek sla ik meestal over. Dat je zo een beetje aangeeft wat je ervan vindt. Even kijken. Dan beginnen we bij het voorwoord en de vijf vragen aan.

Respondent: Ja, eigenlijk lees ik het allemaal wel een beetje zo door. Zo van, die vijf vragen aan Jelle die vond ik hartstikke leuk. En geen moment alleen. Ja, dat zijn gewoon hele leuke dingen om even door te lezen.

Interviewer: Dus ook het voorwoord lees je wel aandachtig door?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: Nou, dan de gastenverhalen.

Respondent: Ja, dat sowieso, want je wilt wel graag weten hoe de mensen het hebben beleefd. De hele moeilijke periode en ook zeker in het Ronald McDonald Huis. Dus daar kun je vaak ook nog wel wat dingen van leren zelfs. En je leest ook weleens dingen van hé dat zou bij ons ook wel kunnen of dat hebben ze goed aangepakt. Ja, heel bijzonder om die verhalen allemaal te lezen.

Interviewer: Zeker. En de achter de schermen?

Respondent: Ja, dit moet ik weer even ophalen hoor.

Interviewer: Ja, het is vaak een pagina waarop de sponsors van het Huis worden weergegeven. Dit is dan bijvoorbeeld een Huiskamer waar...

Respondent: Daar ben ik niet zo mee bezig moet ik eerlijk zeggen.

Interviewer: Nee, dat kan mij voorstellen. Dus dit is dan een minder belangrijke pagina dan bijvoorbeeld zo'n gastenverhaal?

Respondent: Ja, zeker. Het is belangrijk dat we die sponsors hebben, laten we dat vooropstellen.

Interviewer: Nee, ja, dat is het zeker. Dan de in actie pagina, dat is vaak dat mensen een actie hebben georganiseerd om geld in te zamelen.

Respondent: Ja, dat is zeker, omdat er bij ons natuurlijk ook ontzettend veel acties georganiseerd worden. Door scholen, door families, door bedrijven. Dus het is wel interessant om te lezen. Om daar dan ook weer wat van te kunnen opsteken.

Interviewer: Ja, mooi. En dan de feiten op een rij.

Respondent: Ja, de feiten vind ik ook wel interessant. Want daar worden wij weleens naar gevraagd in het Huis. Van hoeveel mensen komen er nou gemiddeld hier of hoelang blijven de mensen gemiddeld hier in Huis en zo. Dus dan is dat soort dingen wel leuk om te lezen.

Interviewer: Ja, inderdaad.

Respondent: Ja, maar ik sla het ook niet altijd helemaal op hoor, al die cijfertjes onthouden.

Interviewer: Nee, dat kan ik mij voorstellen. Maar het is wel interessant om te lezen?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: Nou, hier is nog een gastenverhaal. Dat spreekt voor zich.

Respondent: Ja, dit is een heel boeiend verhaal. Dit verhaal van haar. Ja, zeker.

Interviewer: Het kort nieuws uit het Huis?

Respondent: Ja, dat kijk ik vaak even of het interessant is of niet. Kijk daar staat van duik in de keuken, die leerlingen van de Rijks. Dat is wel leuk. Ik ben op die school geweest om voorlichting te geven. Je ziet me ook op die foto's daarachter.

Interviewer: Oh ja, oh wat goed.

Respondent: Dus dat interesseert me wel. Hetzelfde wat ik net zei, dat zijn hele leuke dingen waar we best wel wat van kunnen leren.

Interviewer: Inderdaad. En het kort nieuws van het Kinderfonds? Vind je dat net zo interessant als het kort nieuws uit het Huis?

Respondent: Ja, dan pak ik even mee wat ik denk dat interessant is ofzo. Ik kijk meer even naar de kopjes. Ik doe ook mee aan die Home-walk, dus dat is dan wel weer leuk om dat soort berichtjes te lezen, snap je?

Interviewer: Ja, zeker. Nog een gastenverhaal. Dan de bedankt namens.

Respondent: Die gasten een pagina terug zitten bij ons in Huis. Toen dat blad uitkwam moest zij toevallig weer voor een onderzoekjes in het Huis zijn, dus dat was heel herkenbaar.

Interviewer: Oké, ja. Dus ook mooi om verhalen te lezen van gasten die je in het Huis hebt gezien?

Respondent: Ja.

Interviewer: De bedankt namens. Dat blokje linksboven, lees je die ook?

Respondent: Ja, dan moet ik het echt voorbij zien komen.

Interviewer: En de puzzel?

Respondent: Die geef ik aan mijn kleinkinderen.

Interviewer: Leuk. Super. En dan de achterkant, vaak uit het gastenboek. De tekstjes van ouders ofzo.

Respondent: Ja, leuk he.

Interviewer: Ja, heel leuk. Oké, dan stop ik nu weer met het scherm delen. Over welke onderwerpen zou je naast de rubrieken die we net hebben gezien graag nog meer willen lezen? Mis je nog informatie?

Respondent: Nou, ik mis nog. Ik mis soms nog weleens dat er iets over vrijwilligers in staat. Dus een interview met een vrijwilliger ofzo. Je leest wel heel veel verhalen over de families en zo. Maar ja, dat is ook wellicht ook wel leuk. Ik kan het zo niet voor de geest halen dat ik dat weleens gezien heb daarin. Maar dat er gewoon eens een verhaal van een vrijwilliger die... die gewoon een of twee keer in de week daar werkt en het heel erg leuk vindt. Of die iets speciaals gedaan heeft voor het Huis of iets dergelijks. Die vrijwilligers zijn er natuurlijk ook.

Interviewer: Zeker, zou zeker mooi zijn.

Respondent: Ja, of een clubje vrijwilligers dat bijvoorbeeld aan zo'n Homesport meedoen... wandelen, fietsen of hardlopen. Dat zou ook nog wel leuk vinden, om die gewoon eens uit te lichten. Want die blaadjes gaan natuurlijk ook naar onze ex-gasten en ze lezen hem ook bij ons in Huis natuurlijk. Dat mag best weleens wat vaker uitgelicht worden.

Interviewer: Ja, goeie suggestie. En stel de informatie uit [t]Huis is in de toekomst geen papieren magazine meer, maar bijvoorbeeld een online nieuwsbrief. Welke onderdelen uit [t]Huis zou je dan absoluut willen terugzien?

Respondent: Nou, sowieso de verhalen van de families. Daar draait het uiteindelijk om. En de leuke acties die ontstaan om de Huizen te ondersteunen. En activiteiten die er landelijk of regionaal plaatsvinden. Dat zijn natuurlijk wel leuke dingen om te blijven lezen.

Interviewer: Zeker. We hebben het vanaf nu niet meer over het magazine, maar over informatie vanuit het Huis in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan het liefst informatie uit het Huis?

Respondent: Met betrekking tot ons Huis bedoel je?

Interviewer: Ja.

Respondent: Ja, ik merk dat eigenlijk in ons Huis bijna alles gedeeld wordt met ons. We hebben ook een schrift liggen waar mensen dingen in kunnen schrijven. Aandachtspuntjes, maar ook een ervaring die ze hebben gehad. En mensen zijn ook heel open. Als er dingen in Huis gebeuren, dan wordt daar ook over gepraat. En met name over acties, binnenkort wordt er weer gekookt door een groepje gasten bij ons in Huis voor andere gasten. Daar wordt er wel over gepraat. En we hebben iedere vrijdag een vrijdagmail en daar worden alle dingen in vernoemd. De jubilarissen, maar ook veranderingen die plaatsvinden in Huis. Of als we nieuw schoonmaakmateriaal hebben of iets dergelijks. Op die manier communiceren we eigenlijk wel heel erg goed met elkaar.

Interviewer: Dus eigenlijk is dat een wekelijkse nieuwsbrief?

Respondent: Ja, we krijgen wekelijks een vrijdagmail. Zo noemen we dat bij ons. En daar staat eigenlijk heel wat informatie in.

Interviewer: Oké, mooi. En wat voor soort foto's of illustraties spreken u meest aan bij dat soort informatie?

Respondent: Ja, gewoon foto's die ertoe doen. Ik heb niet zo veel met onzinnige foto's plaatsen. Als je in het blad kijkt, als er een interview is met een gezin, dan vind ik het ook wel leuk om te zien wie dat

gezin is. Of als er een keer iets inkomt zoals met die school, dan is het leuk om te laten zien dat die kinderen van die school een actie gedaan hebben. Foto's moeten er wel toe doen. Niet een foto van een of andere boom.

Interviewer: Nee, dus het is wel het leukste als er een persoon op de foto staat?

Respondent: Ja, dat vind ik wel leuk als ze ertoe doen.

Interviewer: Ja. En over welke personen spreken verhalen uit het Huis je het meest aan? Denk aan gasten, vrijwilligers, sponsors, andere personen.

Respondenten: Gasten. Gasten is voor mij het allerbelangrijkst. Ik heb 120 hele leuke collega's, maar voor mij draait het toch voornamelijk om de gasten in Huis. En we hebben hele lieve collega's en ze zijn ook heel gezellig. We zijn pas naar de musical geweest. Supergezellige dag geweest met z'n allen. Ja, maar als het op de gasten aankomt, dat is toch wel het belangrijkste. Ja, daar doen we het ten slotte met z'n allen voor. Dat ze een veilige plek hebben en rust kunnen vinden bij ons in Huis.

Interviewer: Zeker. Ja, mooi. En ontvang je informatie uit het Huis liever in een papieren versie of toch online?

Respondent: Nou, maakt me niet zo heel veel uit, maar ik vind papier altijd wel leuk. Dat ligt hier op tafel, als ik informatie krijg en zo'n boekje bijvoorbeeld, zo'n blad. Ja, dat ligt hier op tafel en dan pak je het eens even op en dan kijk je er eens even door. Of iemand anders, een van mijn kleinkinderen, pakt het eens op en als je het allemaal over de mail krijgt, dan zit het in je mailbox. Dan verdwijnt het sneller weer. Ja, dan verdwijnt het al sneller en je moet ook echt moeite gaan nemen om achter je pc te gaan zitten om het goed te kunnen lezen. De telefoon is weer te klein vaak. Ik ben een beetje ouderwets nog.

Interviewer: Ik kan het me helemaal voorstellen. En wil je informatie over de onderwerpen die je interessant vindt, ook in andere vormen dan tekst ontvangen? Dus we hadden het al even over foto's, maar misschien ook video's, presentaties.

Respondent: Ja, video's kan wel heel leuk zijn. Dat kan wel heel leuk zijn. Maar dat kan dan weer wel via de mail. Dat zou een leuke combinatie kunnen zijn hè. En het blad [t]Huis en daarnaast nog een informatiestroom met video's ofzo. Ja.

Interviewer: En via welke online of online kanalen word je het liefst geïnformeerd over het Huis? Dus denk aan het magazine, maar ook e-mail, website, social media, wat werkt voor jou het beste.

Respondent: Ja, via de e-mail, de site, daar kijk ik weleens naar. En ja, Facebook, we zitten ook op Facebook met het Huis natuurlijk. Dus daar worden ook dingen op gedeeld, dat vind ik ook wel leuk om te zien. Dus met name de lokale activiteiten van ons worden daarop weer ... sponsoren. We hebben nieuwe kamersponsors. Nou, dat wordt dan weer via Facebook allemaal gedeeld. Dat vind ik ook wel weer leuk om te lezen.

Interviewer: Ja. En hoe vaak wil je het liefst informatie ontvangen vanuit het Huis? Dat verschilt natuurlijk een beetje per soort informatie, maar...

Respondent: Ja. Nou, dat blad vind ik voldoende zo. Een aantal keer per jaar is dat geloof ik.

Interviewer: Ja, vier keer per jaar.

Respondent: Ja, dat vind ik ook prima.

Interviewer: Oké.

Respondent: En daarnaast krijgen we wekelijks informatie vanuit het Huis natuurlijk.

Interviewer: En dat is voldoende? Of te veel?

Respondent: Ja, ik vind dat zeker voldoende.

Interviewer: Oké, mooi.

Respondent: Ik bedoel, je moet geen informatie geven om informatie te geven. Het moet er natuurlijk wel een beetje toe doen.

Interviewer: Ja, dat is zeker waar. En zou je een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen? We hadden het er net al even over. Inderdaad de e-mail, maar soms ook video's of...

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: En welke combinatie zou je dan het fijnst vinden?

Respondent: Nou ja, dat blad kunnen we blijven behouden. Dat zou ik heel leuk vinden. Dan heb je ook iets tastbaars in je hand. Het ziet er leuk uit met foto's en verhalen. En als je daarnaast nog eens een nieuwsbrief krijgt vanuit het Kinderfonds met leuke video's erin over een activiteit bijvoorbeeld of iets dergelijks. Of iemand die iets te vertellen heeft op video, dat kan ook.

Interviewer: Ja, zeker. En hoe vaak zou je zo'n nieuwsbrief met eventuele video's willen ontvangen?

Respondent: Alleen maar als het ertoe doet. We moeten geen onzin gaan vertellen en als je dat ook weer kunt beperken tot drie, vier keer per jaar, of misschien... Dat kan ik niet goed inschatten. Dat is een beetje afhankelijk van de activiteiten die plaatsvinden. Het moet ook weer geen oude informatie zijn. Het moet ook een beetje actueel zijn. Want dan denken we ook weer van, nou ja, dat is al een half jaar geleden.

Interviewer: Ja. Nee, is ook zo. Het moet ook een beetje actueel zijn. Oké. Vooral actueel, maar ook weer geen onnodige informatie.

Respondent: Nee, geen onnodige... weet je, dat social media leidt er nog weleens toe dat er onzinnige dingen gezegd en gedaan worden en doorgestuurd worden waarvan je denkt, moet dat nou allemaal, is dat nou wel nodig? En we hebben een beetje overkill aan informatie, via Instagram, Facebook, noem het maar op, WhatsApp, allemaal van die groepen die we erop hebben zitten.

Interviewer: Ja. Dat is zo. Nou, op basis van wat we net hebben besproken, wat is dan voor jou de ideale manier om informatie te ontvangen vanuit het Huis. Dus ik denk dan inderdaad, die combinatie van het magazine, maar ook een nieuwsbrief met video's.

Respondenten: Ja.

Interviewer: Vooral over gasten, maar ook over vrijwilligers af en toe.

Respondenten: Ja, en activiteiten. Landelijke en regionale activiteiten die er gedaan worden, lokale sponsors die heel actief zijn. We hebben bijvoorbeeld een keer per jaar een golftoernooi bij ons in de regio voor het Huis. Dat is wel hele leuke informatie. Ook voor de gasten, maar ook voor andere sponsors om eens te lezen hoeveel activiteiten we eigenlijk doen om dat geld binnen te halen om voor hun een mooi Huis te neer te zetten. En een fijne kamer te hebben om dicht bij hun kind te mogen zijn. Daar gaat het om.

Interviewer: Ja, zeker, oké. En zou ik nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: Ja, 71.

Interviewer: 71. En je ontvangt de [t]Huis denk ik ook al ongeveer 7 jaar, of is dat al langer?

Respondent: Nee, vanaf het begin al. Ja, zolang het bestaat, ik weet het niet eens meer precies, maar het bestaat al wat jaren.

Interviewer: Oh, dus dat is al langer dan dat je vrijwilliger bent bij Huis Nijmegen?

Respondent: Nee, nee, nee, ik krijg het sinds ik vrijwilliger ben.

Interviewer: Oké, ja, toch wel, ja. Oké, dan zijn we nu aangekomen bij het einde van het interview. Heb je nog opmerkingen die nog niet aan bod zijn gekomen over dit onderwerp?

Respondent: Nee, volgens mij niet. Ik vond het wel een leuk gesprek.

Interviewer: Ja, super, ik ook. Ik wil heel je erg bedanken voor je deelname.

Respondent: Graag gedaan. Ik wens je heel veel succes.

Transcript Participant 6

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 52 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Huis Groningen

Ontvangt [t]Huis: 2 jaar

Interviewer: Allereerst, hoe ben jij verbonden aan het Kinderfonds? Op welke manier?

Respondent: Ik ben vrijwilliger bij het Ronald McDonald Huis in Groningen.

Interviewer: Oké, en je ontvangt dus ook de [t]Huis uit Groningen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ik voel me ontzettend betrokken.

Interviewer: Op welke manier zorgt het Huis daarvoor?

Respondent: Zodra de nieuwsbrief binnenkomt elke week, lees ik die gelijk. Ik lees natuurlijk het magazine zodra hij op de mat valt. Ik probeer ook gewoon mee te denken met ideeën om de communicatie beter te maken. Dat soort dingen.

Interviewer: Dus eigenlijk door goede communicatie en doordat je veel informatie ontvangt?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe kan het Huis ervoor zorgen dat je je betrokken blijft voelen? Op die manier doorgaan of kunnen ze nog iets veranderen?

Respondent: Ik had wel tijdens de functioneringsgesprekken gezegd dat ik het op prijs zou stellen als wij als Huis een WhatsAppgroep hebben, waarin de managers de beheerders zijn en er dus geen

respons kan komen van de vrijwilligers zelf. Waar ze wel op korte termijn dingen die veranderd zijn in kunnen zetten. Dat lijkt mij heel handig. Ik merk bij verschillende collega's dat ze de McKwek, de nieuwsbrief die we krijgen, niet altijd lezen. Waardoor ik dan zoiets heb van weet je dat niet, want dat stond in de McKwek. Die lezen we dan soms wel, soms niet. Als je zo'n WhatsAppgroep hebt zal het makkelijker zijn om te communiceren, omdat mensen daar misschien vaker op kijken.

Interviewer: Ja, inderdaad. Nu missen de mensen eigenlijk de belangrijke informatie uit de nieuwsbrief. Die dan op een laagdrempeligere manier in de groep gedeeld kan worden.

Respondent: Klopt. Alleen daar gaan ze niet mee akkoord.

Interviewer: Oh, dat is jammer.

Respondent: Ja, dat is heel jammer.

Interviewer: Oké, misschien in de toekomst.

Respondent: Misschien in de toekomst. Er blijkt iets in Huis Utrecht te zijn. Ook iets van communicatie. Ik heb laatst toevallig nog gevraagd van waarom komt die groep er niet? En toen zeiden ze wel, in Utrecht hebben ze ook iets van communicatie. Maar wat het echt inhoudelijk inhoudt, weet ik niet. Maar dat willen ze dan gaan uitzoeken wat dat dan is. En ze hebben laatst een bijeenkomst gehad met elkaar en daarin werd het geopperd. Alleen echt specifiek hebben ze mij daar niks over verteld. Wat dat dan zou moeten zijn.

Interviewer: Dat ging ook over een communicatieplatform of iets?

Respondent: Ja, zoiets.

Interviewer: Oké. En vind je het belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in informatie die je krijgt vanuit het Huis?

Respondent: Nee, dat hoeft voor mij niet zozeer.

Interviewer: Nee? Oké. Dan wil ik nu graag naar de inhoud van [t]Huis. Ik ga even mijn scherm delen zodat het magazine tevoorschijn komt. En dan zou ik het fijn vinden als we er doorheen bladeren, dat je bij elk rubriek even aangeeft van die lees ik altijd wel of die sla ik eigenlijk wel eens over. Zodat we erachter komen wat je het meest interessant vindt. Dan beginnen we bij het voorwoord en de vijf vragen aan. Wat vind jij daarvan?

Respondent: Nou, de vijf vragen aan lees ik wel, het voorwoord niet altijd.

Interviewer: Nee. Komt dat dan doordat je er eigenlijk snel even langs bladert of dat er niet per se interessante informatie in staat voor jou?

Respondent: Ja, omdat de meeste mensen die natuurlijk in Groningen erin staan, dat zijn toch wel, ja, ik zit er nou twee jaar, dus inmiddels ken ik wel heel veel gasten van de afgelopen twee jaar. En die komen vaak in het magazine voor. Dus ik ben wel heel erg benieuwd soms van hoe gaat het nu? Of hoe hebben ze dingen ervaren. En dat vind ik dan ook wel heel interessant om te lezen. Vooral omdat ik dan dat kan meenemen als bagage naar de gasten van nu. Snap je?

Interviewer: Zeker. Dus eigenlijk blader je gelijk door naar de gastenverhalen om te kijken van wie staan erin?

Respondent: Ja.

Interviewer: En de vijf vragen aan lees je dus wel eens?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Nou, dan het gastenverhaal, dat vind je dus erg interessant.

Respondent: Ja, klopt.

Respondent: De achter de schermen, bekijk je die wel eens?

Respondent: Bekijk ik wel, maar soms spreekt het me aan en soms spreekt het me niet aan. En dan blader ik door. Dus dan denk ik van ja Huiskamer in Amsterdam, heel leuk, maar minder relevant voor mij.

Interviewer: Oké, dan de in-actie pagina.

Respondent: Ik vind het inderdaad wel boeiend om daar te lezen over hoeveel families en hoe lang ze gemiddeld gezeten hebben. Dat vind ik dan wel heel belangrijk om te weten. Maar ook naar de communicatie weer naar de gasten toe. Want je krijgt wel eens vragen over hoeveel huizen er zijn, dus dan heb je wel een beetje die informatie paraat. Dat kan ik niet altijd terughalen hoor wat ik gelezen heb, maar ja.

Interviewer: Ja, precies. Kijk, nog een gastenverhaal. Dan kort nieuws uit het Huis.

Respondent: Ja, lees ik ook altijd.

Interviewer: En kort nieuws van het Kinderfonds. Lees je die ook? Of toch minder?

Respondent: Minder.

Interviewer: Ja, minder. Dat snap ik. Nog een gastenverhaal. En dan hebben we nog de bedankt namens. Lees je die weleens?

Respondent: Ja, vind ik ook altijd leuk.

Interviewer: En de puzzel?

Respondent: Doe ik ook geregeld.

Interviewer: Leuk. En dan de achterkant is vaak het gastenboek. Een tekstje eruit. Vind je dat ook leuk om te lezen?

Respondent: Ja, dat is ook leuk. Ja.

Interviewer: Oké. Mooi. Dan stop ik meer met mijn scherm delen. Over welke onderwerpen zou je naast deze rubrieken nog graag informatie willen krijgen? Mis je nog iets in de [t]Huis?

Respondent: Ja, wat ik zou missen, maar dat ligt er ook een beetje aan wie hem allemaal krijgen. Maar soms weleens, hoe ga je bijvoorbeeld om met rouwverwerking? En dat is dan meer als vrijwilliger, zeg maar. Het is heel dubbel in Huis hè. Je hebt soms inderdaad echt hele verdrietige momenten, maar dat geldt dan alleen even voor dat gezin. Maar daarnaast zijn er mensen die weer heel goed nieuws hebben. En soms, inderdaad als een kindje overlijdt, merk je het wel in het Huis. Maar aan de andere kant mag dat niet te veel gaan wegen voor de mensen die, nou ja, nog in hun hoop emoties zitten. Ja, dat vind ik, dat zou misschien weleens ... want wij krijgen weleens van die workshops, vooral in coronatijd, van die online seminars, wat ik wel heel boeiend vind, maar je zou er bijvoorbeeld ook een stuk over kunnen schrijven. Hoe ga je met rouwverwerking om, hoe spreek je ouders aan? Soms, ik ben zelf niet heel erg van, ik probeer het altijd een beetje gezellig te houden, zeg maar, in Huis. En soms wat luchtig, niet altijd de zware ziekenhuisdingen mee naar Huis nemen. Als mensen willen praten, weet je, dat geef ik ook wel aan, maar vaak als je de mensen gaat inchecken, als je al weet van nou, ja, als je gaat inchecken, dit is een langere periode. Nou, ik geef ook altijd wel aan, nou ja, hoe ik erin sta en als ze willen praten kan het altijd. Ik let ook wel heel vaak op de lichaamshouding van mensen, soms dan komen ze binnen en denk je van oh die probeert geen oogcontact te maken, dus die wil niet praten. En soms, ik heb avond- en daarna eigenlijk gelijk nachtdienst. En soms dan neem ik een puzzel mee van duizend stukjes en dan ga gewoon beneden zitten nadat mijn collega's weggaan van de avonddienst. En dan heb je soms hele mooie gesprekken, maar dat kan over de politiek zijn, dat kan over humor, dat kan van alles zijn, niet echt over het ziekenhuis zelf. Er zijn ook collega's die altijd vragen, zodra ze binnen zijn, hoe gaat het, weet je zo. En ja, misschien zou je daar wat mee kunnen in het magazine van, nou gewoon een pagina van, hoe ga je met zoiets om, of hoe ga je met kinderen om in het Huis?

Interviewer: Ja, zeker. Wat tips?

Respondent: Ja, wat tips of tricks. Je hebt heel veel buitenlandse mensen die bellen bijvoorbeeld altijd met, hoe noem je dat, met het scherm aan, *Facetimen*, en dat gaat dan altijd heel hard. En kinderen hebben ook tablets waar dan heel lawaai uit komt, ik sluit me daarvoor af, maar er zijn ook collega's die het heel vervelend vinden. En ik vind het soms wel heel vervelend als ze inderdaad het koken zijn en hebben ze een scherm en dan zijn ze heel druk en dat galmt dan door het hele Huis en ja, hoe ga je met dat soort dingen om? Ja, als mensen gezellig bij elkaar zitten, ja, in principe moet het na half tien stil zijn, hoe ga je daar mee om, weet je, dat zijn allemaal van die dingen, sommigen die gaan er misschien

met gestrekt been in, ja, ik probeer dat wat genuanceerder, dus ik zeg niet dat dat verkeerd is hoor wat mijn collega doet, helemaal niet, maar we hebben daar ook wel eens gesprek over, zeg maar, hoe ga je met die dingen om.

Interviewer: Ja, ja, dat zou een mooie toevoeging zijn inderdaad. Zeker. En stel de informatie uit het magazine, wordt in de toekomst verspreid via een ander middel, bijvoorbeeld online, welke rubrieken zou je daar dan heel graag in willen terugzien?

Respondent: Nou ja, de gastenverhalen natuurlijk, dat vind ik wel heel belangrijk, ja, die bedankjes vind ik ook erg leuk om te zien. Alleen ik denk wel, kijk, de nieuwsbrief krijgen we natuurlijk via de mail toegestuurd. Ik vind gewoon het papieren magazine, wel heel fijn. Omdat je, nou ja, goed, ik krijg ook een magazine van de paardenbond, ik lees dat toch lang niet zo snel dan voorheen, dat je hem gewoon fysiek op tafel had liggen.

Interviewer: Komt dat dan doordat je zo'n magazine er altijd weer even bij kunt pakken?

Respondent: Ja.

Interviewer: Iets wat je digitaal krijgt, dat vergeet je misschien.

Respondent: Nou ook wel, maar, ja, ik vind, maar goed, dat is misschien ook mijn leeftijd, hoor, misschien dat jullie, er zijn ook mensen die vinden de krant online lezen heel fijn en ik lees liever de fysieke.

Interviewer: Nee, ja. Ja. Dat kan me voorstellen.

Respondent: Wat ik dan inderdaad wil zien, vroeg je ook nou, de gastenverhalen, nou ja, die vragen aan, dat is ook altijd leuk. Nou ja, wat ik zei van een soort van workshop, maar dan, ja, dat je kan lezen. Dat je daar ook naslagwerk van kunt maken, dat zou ook wel heel erg leuk zijn. Dat je ze eruit kan halen en in een mapje kan stoppen.

Interviewer: Zeker, ja. En dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar over informatie vanuit het Huis in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie uit het Huis?

Respondent: Nou, dat zijn ook heel veel praktische dingen. Wat er veranderd is, we hoeven bijvoorbeeld de hoeslakens niet meer te strijken, haha. Maar wat ik toch nog weleens mis, en ik denk dat dat voor de meesten geldt, hoe gaat het nu? Ik heb in principe een tot twee keer in de week een dienst, mensen komen en mensen gaan en van sommige mensen wil je eigenlijk nog weten hoe gaat het nu. Alleen ter bescherming van mensen wordt het niet zo gedaan, maar krijg je het wel soms in de overdracht. Maar ja, ik krijg niet altijd een overdracht.

Interviewer: Nee, dus je weet niet van iedereen hoe ze het Huis hebben verlaten? In welke toestand.

Respondent: Nee klopt, ja. En soms is het wel spannend en dan ga je weg en dan kom je een week later terug en soms weet je het gewoon niet. Is dat erg? Weet ik niet.

Interviewer: Ja, maar dat is misschien voor jezelf ook een manier dat je het een beetje kunt afsluiten, van oh ja die gasten zijn weer naar huis, want het gaat goed. Ja, ik snap wel dat je dat interessant vindt.

Respondent: En het is meer ook van, kijk zodra je iemand inschrijft heb je het eerste verhaal al. Dus dan kan je die cyclus een beetje afronden of zo.

Interviewer: Dat kan ik me voorstellen, ja. En wat voor soort foto's of illustraties spreken je het meest aan bij de gastenverhalen die je noemde? Wat zie je dan het liefst terug op foto's?

Respondent: Ja, als ze weer thuis zijn, in hun thuissituatie. Ja, dat is natuurlijk ook wel heel privé.

Interviewer: Ja, dat is waar. Maar toch wel weer van, hoe gaat het nu inderdaad, dat je dat ook terugziet.

Respondent: Ja, ja. En heel vaak zie je de ouders wel, maar het kind natuurlijk nooit. En om het kind te zien, dat is ook wel heel fijn.

Interviewer: Oké. Ja. Dat je ook een gezicht krijgt bij het verhaal wat de ouders hebben?

Respondent: Ja.

Interviewer: En over welke personen spreken de verhalen uit het Huis je het meest aan? Dus oudgasten, vrijwilligers, misschien ook sponsors. Wat vind je het meest leuk om te ontvangen?

Respondent: Nou, ik zou, ja, in ieder geval vrijwilligers een beetje uitlichten, hoe zijn ze hiertoe gekomen? Dat is eigenlijk ook altijd de eerste vraag die we stellen bij mensen die voor het eerst komen snuffelen.

Interviewer: Oké. Dus in ieder geval verhalen over vrijwilligers. Eventueel ook over sponsors? Of vind je dat ...

Respondent: Ja, dat vind ik eigenlijk ook wel interessant, want we draaien natuurlijk alleen op sponsors, ja. Dus op zich, kijk, we krijgen wel, Groningen heeft een Breakfastclub. Nou in de nieuwsbrief krijgen we daar informatie van nou er is weer een nieuwe BBC geweest en we hebben er weer nieuwe sponsors bij. Dat vind ik wel interessant om te lezen. Maar dat is dan meer, omdat je die informatie weer kan delen met de gasten, als ze vragen hebben.

Interviewer: Ja, precies. Oké. Maar daar krijg je nu wel al informatie over in de nieuwsbrief?

Respondent: Ja, zeker wel.

Interviewer: Oké. Nou, we hadden het er net al even over, maar ontvang je informatie uit het Huis liever in papieren versie of online? Dat is denk ik de papieren versie?

Respondent: Ja, maar goed, een nieuwsbrief vind ik prima online, want je weet dat komt elke donderdag. Dus dat is ook prima. Dat hoeft op zich voor mij niet op papier.

Interviewer: Oké, maar zoiets als de [t]Huis, dat zou je toch wel het liefst in papieren versie ontvangen.

Respondent: Dat zou wel mogen blijven, dat het... Ja. Kijk we leggen ze ook in Huis neer, hè? Dus als het digitaal wordt, dan kun je zo... ja dan zou je inderdaad een aantal exemplaren wel drukken om in Huis neer te leggen voor de gasten als informatie. Of ja, en anders wordt het toch minder gelezen, denk ik, maar dat weet ik niet.

Interviewer: Ja. En wil je informatie over de onderwerpen die je interessant vindt, ook in andere vormen dan tekst ontvangen, dus bijvoorbeeld ook in video's of... je noemde net al even seminars, vind je dat interessant om vaker bij te wonen?

Respondent: Ja, absoluut.

Interviewer: En wat zijn daar dan de voordelen van volgens jou? Van zo'n seminar.

Respondent: Nou, je bent als vrijwilliger, kom je allemaal met een andere achtergrond daar. En de gasten hebben ook allemaal een andere achtergrond. Dus als je ook kijkt naar het geloof. Hoe ga je daar mee om? Als een kind van een islamitische gast overlijdt, hoe ziet daar dan de rouwverwerking eruit? Hoe ziet daar dan de begrafenis van uit? Heel veel dingen weet je niet, je praat er weleens met mensen over, en nog niet eens als het kind is overleden, maar soms krijg je dat soort gesprekken. De ene moet weer gebalsemd worden in een of andere moskee in Rotterdam en die mensen wonen in Tilburg en het is een heel logistiek gebeuren. Dat soort dingen zou ik ook wel heel interessant vinden om te horen.

Interviewer: Ja, toch wat meer achtergrondinformatie, dat je weet...

Respondent: Ja, maar dat is met alles zo. Wat is dat toch dat buitenlandse mensen altijd *Facetimen*? Daar is vast onderzoek naar gedaan. Dat vinden wij wel raar, zeg maar, maar bij nu is dat niet raar. Waar komt dat vandaan? Daar ben ik wel nieuwsgierig naar, naar dat soort dingen. Bijzondere culturen, hoe ga je dan daarmee om?

Interviewer: Ja. En voorbeeld video's, vind je dat nog interessant om te bekijken als daar informatie in komt?

Respondent: Wat ik wel zo leuk zou vinden, is inderdaad een video of een rapportage van alle Huizen. Hoe is het ingericht?

Interviewer: Een soort van virtuele rondleiding door het Huis ofzo?

Respondent: Dat je dat eens meepakt. Je kan thema's hebben. Dat zou een thema kunnen zijn. Als je bij ons op de site komt, kan je door het Huis heen lopen. Ik moet eerlijk toegeven dat ik dat bij andere sites nog niet heb bekeken of dat ook kan. Dat zou misschien wel leuk zijn. En dan een paar vrijwilligers aan het woord. Ja. Hoe diensten in elkaar zitten.

Interviewer: Ja, zeker. Via welke online of offline kanalen word je het liefst geïnformeerd? Denk aan het magazine, e-mail, een website, een app. Welke manier vind je het prettigst? Verschilt misschien ook weer per soort informatie.

Respondent: Ja, misschien, want we hebben natuurlijk een app om je diensten in te plannen. En daar zou je misschien ook wel meer dat soort video's in kunnen plaatsen. Of die *webinars* in kunnen zetten. Je hoeft ze in principe niet fysiek te volgen, maar dat je dat als naslagwerk in de app hebt, die we eigenlijk allemaal hebben op onze telefoon.

Interviewer: Daar zou je wel voor openstaan als daar een nieuwtje in komt te staan, dan zou je die wel in de app lezen zeg maar?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En hoe vaak wil je het liefst informatie ontvangen uit het Huis?

Respondent: Nou, vanuit het Huis hebben we natuurlijk dan één keer in de week. Is in principe prima. Daarvoor zou ik die WhatsAppgroep nog willen hebben om even dingen snel te melden. De meesten zijn er een keer in de week en de tijd vliegt voorbij, maar soms kan een week ook heel lang zijn. Dus die WhatsAppgroep zou ik een heel mooi medium vinden, maar dat is misschien omdat ik daar ook heel veel mee werk. Maar goed, ik ben benieuwd wat er uit Utrecht komt qua informatiebron.

Interviewer: Ja, inderdaad. Dus eigenlijk zoiets zoals WhatsApp of een ander kanaal voor wat frequentere informatie.

Respondent: Zo blijf je met elkaar ook meer op de hoogte. Er zijn ook mensen die drie weken vakantie hebben, dan mis je zo veel.

Interviewer: Nee, inderdaad. Dat je even kan bijlezen van wat is er gebeurd. Ja. Ik had nog de vraag, zou je een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen, dat is dan misschien inderdaad de nieuwsbrief en eventueel WhatsApp of een ander kanaal. En dan het magazine. Zou je daar nog een ander middel in terug willen zien? Of vind je die...

Respondent: Ik zit dan wel op Snapchat, maar dan weer niet op Instagram. Ik heb ook een filmpje gemaakt om vrijwilligers te trekken. Ja, dat stond op. Dat zie ik dan wel even, maar daar zit ik helemaal niet frequent op.

Interviewer: Nee, dus social media niet per se?

Respondent: Nee, Facebook lees ik dan nog wel. Maar dat is ook maar net of ik er tijd voor heb of dat ik het tegenkom. Dat zoek ik niet echt specifiek op. En de gemiddelde leeftijd, natuurlijk van vrijwilligers, is denk ik... nou ja, we zijn wel gemêleerd. Jongens, meiden, mannen, vrouwen om het maar even zo te zeggen. En de jongelui daar natuurlijk veel meer op, dus die zullen daarin ook andere antwoorden geven denk ik.

Interviewer: Ja. Dat verschilt ook weer per groep natuurlijk. En wat ze nou op basis van wat we hebben besproken, volgens jou de ideale manier om informatie te ontvangen vanuit het Huis. En wat staat daar dan in?

Respondent: Ik ben echt wel voorstander van het magazine. Nou, en eigenlijk al wat ik gezegd heb, de gastenverhalen, hoe gaat het nu?

Interviewer: Ja, en die onderwerpen van hoe ga je hier mee om. Ja. Mooi. Zou ik dan nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: Jawel, 52.

Interviewer: En hoe lang ontvang je de [t]Huis nu al ongeveer?

Respondent: Bijna 2 jaar.

Interviewer: Dus je bent bijna 2 jaar vrijwilliger nu?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Mooi. Nou, dan zijn we eigenlijk wel bij het einde van het interview. Heb je nog opmerkingen die nog niet aan het bod zijn gekomen over je onderwerp?

Respondent: Nou, niet over het onderwerp, maar ik was wel benieuwd of je veel respons hebt gekregen.

Transcript Participant 7

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 56 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Huis Den Haag

Ontvangt [t]Huis: 2,5 jaar

Interviewer: Op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Als vrijwilliger.

Interviewer: Oké. En bij welk Huis?

Respondent: Den Haag. Het Haga Ziekenhuis.

Interviewer: Oké ja. En je ontvangt dus ook de [t]Huis uit Den Haag?

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan stel ik je nu wat vragen over je betrokkenheid bij het Huis. Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja. Eigenlijk wel. Ik ben ook niet zo betrokken bij de vrijwilligers, maar meer bij het Huis.

Interviewer: Oké. En hoe zorgt het Huis daarvoor?

Respondent: Hoe zorgt het Huis daarvoor, dat vind ik een mooie vraag. Ik denk dat dat vooral te maken heeft, met dat ik als ik daar ben, dat ik me thuis voel. Dus dat is een beetje de sfeer van het Huis. Maar ook dat als ik een tijdje niks laat horen, krijg ik een appje van een van de medewerkers van wie ik nooit weet hoe ze heten. Althans wel hun naam, maar niet hun functie. Van hoe gaat het? Of kan je weer een

keertje? Of ga je niet mee naar dat uitje of dat uitje? Ik ga nooit mee naar uitjes en dagen. Maar ook omdat ik denk, ik heb een fulltimebaan, ik heb een moeder die wat mantelzorg vraagt, kleinkinderen waar ik graag op pas. Dus ik heb een hartstikke druk, gevuld leven. En dat is dan net wat ik niet nodig heb of als meerwaarde nodig heb. Het is veel meer dat ik daar ben en dat ik ook vind dat het een mooi doel is, dat ik het belangrijk vind dat het open is, dat dat ook de reden is dat ik daar ben. En alles wat daarom heen is, is voor de vrijwilligers die daar weer iets extra's uit halen, maar voor mij is dat niet zo nodig. Dat heb ik ook wel met het magazine. Ik vind het leuk, maar ik vind het niet belangrijk.

Interviewer: Nee, snap ik. Vind je het wel belangrijk om inderdaad in informatie die je krijgt wel persoonlijk te worden aangesproken?

Respondent: Ja.

Interviewer: En dat gebeurt nu ook?

Respondent: Ja. Zo voelt het wel in ieder geval.

Interviewer: Oké, nou gelukkig. Dan ga ik nu toch even naar de inhoud van het magazine. Ik ga even mijn scherm delen en als we er dan samen even doorheen bladeren, dan kun je misschien aangeven van deze rubriek vind ik wel interessant om te lezen, die sla ik eigenlijk altijd over. Dat we er zo een beetje achter komen. Dan beginnen we bij het voorwoord. En de vijf vragen aan. Lees je die door?

Respondent: Het voorwoord meestal niet. En de rechterpagina, de vijf vragen aan. Die wel, maar dan lees ik eigenlijk altijd, ik scan eerst de vragen. En dan lees ik het dikgedrukte. Dan lees ik de vragen en afhankelijk van de vragen lees ik ook de antwoorden.

Interviewer: Precies, oké. Ja. Dan een gastenverhaal. Vind je die interessant om te lezen, lees je die echt door?

Respondent: Nee, doe ik ook eigenlijk een beetje scannen.

Interviewer: En misschien ook als het soms aanspreekt dat je dan misschien iets langer leest, maar in principe...

Respondent: Ja, weet je wat ik ook wel merk, het zijn eigenlijk allemaal verhalen die maken dat het heel belangrijk is dat het Ronald McDonald Kinderfonds er is en dat die Huizen er zijn. Ja, maar je wordt er natuurlijk niet vrolijk van, snap je. Ik heb dan ook die informatie niet nodig om te weten dat het belangrijk is.

Interviewer: Omdat je er toch al bij betrokken bent?

Respondent: En omdat ik me blijkbaar zo betrokken voel. Ik vind wel ... nou wat ik me afvraag is of deze mensen zijn opgezocht om het verhaal te vertellen of hebben deze mensen contact gezocht om hun verhaal te vertellen. En dat zou voor mij toegevoegde waarde hebben. Ik merk ook dat de mensen die bijvoorbeeld in het gastenboek schrijven, die hebben gelogeed in het Huis. Die kiezen er zelf voor om iets op te schrijven. Dat vind ik dan heel leuk. En met interviews en foto's denk ik weleens van hebben deze mensen daar nou echt zelf voor gekozen of zijn ze ervoor gevraagd. Want dan... Nou, dat maakt voor mij uit.

Interviewer: Ja, oké. Dus als ze er echt zelf voor hebben gekozen om dit te doen dan zou je het interessanter vinden om te lezen?

Respondent: Ik zou het wel terug willen zien: wij kiezen ervoor om ons verhaal te delen. Dat lees ik eerder dan wij hebben mensen gevraagd voor een interview.

Interviewer: Ja, precies. Oké, duidelijk. Dan hebben we de achter de schermen pagina. Er worden vaak sponsoren op weergegeven. Blader je die je ook altijd even door? Of denk je al snel van ...?

Respondent: Ja, ik ben altijd onder de indruk van het aantal sponsoren dat ze hebben. Ja, echt bizar hoor.

Interviewer: Nou, inderdaad. En vind je het ook mooi dat die dan een plekje krijgen in de [t]Huis, zodat iedereen daarvan op de hoogte is?

Respondent: Ja, natuurlijk. Nou, ik vind het ook mooi dat dat zo transparant is. Ja, zeker. Dus dat vind ik juist wel fijn daaraan.

Interviewer: Dan de in actie pagina. Over mensen die geld inzamelen voor het Kinderfonds. Vind je die leuk om te lezen?

Respondent: Nou, de linker pagina lees ik dan eigenlijk niet en de rechterpagina wel.

Interviewer: Oké. En wat vind je dan interessant aan de rechterpagina?

Respondent: Ja, ik denk vooral omdat dat korte tekstjes zijn.

Interviewer: Ja. Dat snap ik helemaal. Het is toch even wat makkelijker om zo door te scannen. Oké, dan hebben we hier weer een gastenverhaal. Het kort nieuws. Vind je dat interessant?

Respondent: Ja, ik vind het wel leuk.

Interviewer: Lees je dat ook met aandacht door of ook weer een beetje scannen van...

Respondent: Ik lees niets met aandacht, ik ben eerlijk.

Interviewer: Gewoon even de kopjes lezen, kijken van... nou, vind ik dat echt leuk. En dan lees je misschien even verder, maar verder...

Respondent: Nee.

Interviewer: Oké, het kort nieuws vanuit het Kinderfonds, daar geldt waarschijnlijk hetzelfde voor.

Respondent: Ja. Ik vind het wel leuk dat het er allemaal in staat he, dus het is niet dat het eruit kan wat mij betreft.

Interviewer: Nee, nee, precies.

Respondent: Nee, dat is een belangrijke toevoeging.

Interviewer: Ja, goed om te weten haha. Nee, inderdaad. Dan hebben we nog de bedankt namens, dat is dat stukje linksboven.

Respondent: Die Carlijn, net. Ja. Dat vind ik ook, want ik denk dat is een echt verhaal. En ook daarvan zou ik eigenlijk wel willen weten zijn deze mensen gevraagd of hebben ze zelf het initiatief genomen. Dit lees ik dan wel met aandacht door.

Interviewer: Ja. Oké. Die bedankt namens, dat linksboven.

Respondent: Daar kijk ik niet eens naar. Nee, ik zeg het verkeerd. Bedankt namens, kijk ik wel naar. Ik kijk ook wel naar zo'n vakantiehuizenkaartje, maar gewoon omdat dat dat nieuw is voor mij. Ik weet niet precies waar al die Huizen altijd staan, dus dat vind ik dan gewoon leuk om te weten. En de puzzel, als één van de kleinkinderen er is, dan zou ik die waarschijnlijk wel maken.

Interviewer: Ja, oké. Leuk dat die er is. En dan de achterkant, vaak een stukje uit het gastenboek.

Respondent: Ja, leuk. Vind ik echt leuk. Ik vind die tekening dan toch wel leuker dan tekst.

Interviewer: Ja, toch wel. Nou dan zijn we door de inhoud van [t]Huis heen. Mis je naast deze rubrieken nog informatie, waar je eigenlijk wel graag over zou willen lezen. Of is alles wat er in staat wel voldoende.

Respondent: Ik denk dat het wel voldoende is. Ja, wat ik zeg, ik heb niet per se behoefte aan informatie.

Interviewer: Nee, oké. Nee, dat kan ook. En stel, in de toekomst wordt de informatie uit het magazine, bijvoorbeeld online gepresenteerd. Welke onderdelen zou je dan toch wel graag willen terugzien daarin?

Respondent: Als het online komt lees ik helemaal niets.

Interviewer: Helemaal niks. Nee. Oké, en wat is dan voor jou het voordeel van zo'n papieren magazine? Waarom zou je dat wel...

Respondent: Je kan het gewoon gezellig met een kopje popje doorbladeren. Ik zit al op mijn werk de hele dag online en ik zit al veel te veel op mijn telefoon. De krant te lezen en dat soort ellende. En ik vind het niet... het is voor mij nog niet een medium waar ik iets op open en ga doorbladeren. Ik heb zo'n krantenapp en die open ik en die bladeren ik door. Maar ook dan denk ik vaak... Ja, weet je? Ik heb

ook de LINDA en er liggen er nou twee nog steeds in het folie ergens te wachten. Dus zelfs met fysieke dingen heb ik vaak dat ik het niet doe. Dat heeft ook gewoon met de drukte van je leven te maken.

Interviewer: Ja, zeker. Maar zo'n papieren tijdschrift blijft natuurlijk wel liggen. Dus mocht je er dan een keer tijd voor hebben, dan pak je dat misschien sneller bij.

Respondent: Ja, wanneer die ook komt, er komt een keer een zaterdag- of zondagochtend dat ik denk oh even kijken. En dat is ook vaak het moment dat ik dan zo'n stapeltje doorneem. En dan is het lekker dun. Dus ik kan het ook even in een kwartiertje doorbladeren, zeg maar. Maar als het niet meer zou komen en hij ligt bijvoorbeeld in het Huis, want daar ligt hij natuurlijk ook altijd, dan vind ik het ook prima.

Interviewer: Oké. Dat zou je niet missen.

Respondent: Dat heb ik liever dan dit digitaal.

Interviewer: Ja, oké, begrijpelijk. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar over informatie in het algemeen van het Huis. Nou, je zegt al dat je niet heel veel behoefte hebt aan informatie, maar over welke onderwerpen ontvang je toch wel graag informatie uit het Huis, los van de [t]Huis?

Respondent: Ja, het hangt er natuurlijk van af hoe die informatie tot mij komt. Dus als ik er ben, vind ik het heel leuk om te lezen dat er een bijeenkomst is of dat zo'n musical is geweest, of dat, weet je wel, dus ik vind dat allemaal wel leuke informatie, maar het is niet dat ik daar in mijn vrije tijd aan ga besteden. Als ik daar ben, dan maak ik altijd een praatje met wie er is en wie er gaat. Ik blader de mappen door die er liggen. En ik lees even of er nog nieuwe activiteiten zijn geweest en dan bekijk ik even de foto's. Dus wat mij betreft is dat die heel erg gekoppeld aan het moment dat ik daar ben. En dan vind ik heel veel informatie leuk. Weet je, ik vind het niet alleen leuk en goed om te lezen over de mensen in het Huis, maar ook over wat er door sponsors binnen is gehaald, dat er geld is gedoneerd, dat vind ik dan allemaal leuk, omdat het daar bij elkaar komt.

Interviewer: Ja, ja. Dan heb je er misschien ook even een momentje voor om dat toch even door te lezen. En wat voor soort foto's spreken je daarbij dan het meeste aan? Of helemaal geen foto's?

Respondent: Ik vind zelf, als het over vrijwilligers gaat ofzo en je hebt toch ook altijd zo'n sportdag, dan vind ik het echt gewoon leuk om de foto's van de mensen te zien.

Interviewer: Ja, ja, ja. Om er toch een beeld bij te krijgen. En over welke personen spreken je verhalen je nou het meest aan? Als je denkt aan gasten, vrijwilligers, sponsors?

Respondenten: Nee, altijd (oud)gasten. Ik vind wel dat het een hele belangrijke sociale plek is ook voor de vrijwilligers. Ik zie ook heel veel vrijwilligers die daar zijn, omdat ze daar de aandacht krijgen die ze nergens anders meer krijgen. Omdat ze niet meer werken, of, nou, weet ik eigenlijk niet. En dat vind ik ook een hele mooie functie. Dus ze hebben niet alleen een belangrijk functie voor die ouders en die kinderen, maar ze hebben ook een hele belangrijk functie voor de vrijwilligers zelf. En ik heb natuurlijk, ik ben daar nog niet in mijn leven.

Interviewer: Nee, inderdaad. Maar mooi dat het er is voor de andere vrijwilligers.

Respondent: Heel mooi. En ik merk ook dat ik dus soms ook daar ben, eerder nog voor die andere vrijwilligers, dan omdat het zo razend druk is in het Huis.

Interviewer: En vind je het interessant om naast tekst ook bijvoorbeeld video's of presentaties te ontvangen met informatie? Of zeg je van nou, dat, dat hoeft voor mij niet per se.

Respondent: Ja, dat kan bijna niet, als ik het niet digitaal wil, hè.

Interviewer: Nee, dat is zo. Nee, nee, dus dat is voor jou niet interessant.

Respondent: Nee. Ik zou het zo nog eerder op LinkedIn kijken dan in mijn mail. Misschien is dat nog wel een belangrijke toevoeging. Als ik op social media iets langs zie komen van het Kinderfonds dan kijk ik natuurlijk wel met een extra oog.

Interviewer: Oké, want ik wilde inderdaad nog vragen via welke online of offline kanalen, ontvang je nou het liefste informatie, maar dat is in principe het magazine, maar toch ook wel social media.

Respondent: Ja, maar dan dus LinkedIn. En ik denk ook dat als je wilt werken, dat je heel erg met Instagram en TikTok aan de gang moet. Ik weet niet of jullie dat doen, want dat heb ik dus niet. Maar dat is volgens mij een hele goede manier om bekendheid te krijgen.

Interviewer: Oké. En hoe vaak wil je informatie ontvangen, als je dan informatie ontvangt, hoe vaak zou je dat dan het liefst willen krijgen?

Respondent: Ja, voor mij is drie keer per jaar max.

Interviewer: Ja. Dus eigenlijk gewoon zo vaak als het magazine nu komt, dat is voldoende?

Respondent: Ja. En wat ik zeg, ik denk dat het heel leuk en goed is, dat als je in het Huis bent, dat je daar veel informatie vindt. En soms heb je het heel druk, dan ben je de hele tijd aan het poetsen en boenen. Maar ook dan is het lekker om even te zitten en even zo'n magazine door te bladen.

Interviewer: Nou, zeker. En de andere informatie die je noemde die je weleens daar doorleest, hoe krijg je die dan tot je, los van het magazine? Is dat ook allemaal papier?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Dus ook zo...

Respondent: Maar daar hangt dan ook zo'n bord, weet je wel?

Interviewer: Oh ja. Een soort prikboord met informatie.

Respondent: Ja, daar hangen dan foto's of een verhaal of krantenartikelen die daar zijn opgehangen. Ik was er gister, dus ik heb gister gekeken hoe de musical was.

Interviewer: Ja, oh ja, leuk. Leuk. En ja, dan is zo'n combinatie van communicatie, dus inderdaad zo'n prikboord, een magazine, eventueel social media, dat vind je wel interessant, dat dat er is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Nou ja, als eindvraag: op basis van wat we net hebben spoken, wat is volgens jou de ideale manier om informatie te ontvangen? Is dat dan toch het magazine zo drie keer per jaar?

Respondent: Ja. En eigenlijk is het misschien ook wel die... via LinkedIn. Ik denk dat als ik weet dat ik via LinkedIn zo'n magazine krijg, dat ik die dan misschien ook niet meer op papier hoef.

Interviewer: Nee, oké, dus dan zou je het wel digitaal overwegen.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, mooi. Zou ik nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: 56.

Interviewer: En hoe lang ontvang je [t]Huis al?

Respondent: Nou, ik werk nu 2,5 jaar bij Ronald McDonald, dus sinds die tijd.

Interviewer: Oké. Dan zijn we nu aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen over het onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nee.

Interviewer: Helemaal niets? Helemaal goed. Dan wil ik je erg bedanken voor je deelname. En dan...

Respondent: Ja en jij succes.

Transcript Participant 8

Geslacht: man

Leeftijd: 74 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: actievoerder Huis Middenwest-Brabant

Ontvangt [t]Huis: 10 jaar

Interviewer: Oké, op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik heb me toen aangemeld om te doneren via de Tilburgse Kermis. Met heel het EHBO-werk dat ik daar verzorg namens de gemeente. Hopelijk is volgend jaar het laatste jaar, want dan word ik 75 en dan houd ik ermee op. Maar toen heb ik de donatiepoppen in de units neergezet, zowel op het Koningsplein als op de Spoorlaan, met de spreuk erop 'geeft u deze ... een goed gevoel, geef dan iets aan het goede doel'. Elk jaar heb ik een leuk bedrag mogen ontvangen en dat heb ik overgemaakt aan het fonds.

Interviewer: Ja, oh super. En uit welk Huis ontvangt u de [t]Huis dan?

Respondent: Dat magazine krijg ik één keer in de zoveel tijd binnen en dan lees ik dat helemaal. En als ik ergens een gaatje zie om daar een bijdrage aan te leveren, dan reageer ik daarop. Ik heb altijd contact gehad met ... Ik weet niet die er nog is. Ik heb altijd contact gehad met die mensen. Welk doel ik had om eventueel een donatie binnen te halen. Ik heb ook altijd meegedaan aan die eentjes in de Piushaven op het water. En dan voor een bepaald eentje kon je dus kopen en dan kijken of je prijs had. Voor grote eenden moest je meer doneren en dan kon je ook een grotere prijs ontvangen. Dat was in het water van de Piushaven. Dat is elk jaar een succes geweest.

Interviewer: Ja, mooi. En bij welk Huis bent u dan precies betrokken of ontvangt u de algemene [t]Huis?

Respondent: In Tilburg (Middenwest-Brabant).

Interviewer: Oh ja, oké. Super. Dan wat vragen over je betrokkenheid. Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Nou, in principe wel, want ze geven duidelijk aan welke doelstelling ze dus hebben. En ze krijgen dus bijna geen donaties van bedrijven denk ik, dus dat moet allemaal van privé komen of van acties die ondernomen worden. Dus je hebt altijd wel een actie waar mensen dus achter moeten staan om te voltooien. Dan staan er mensen die daar, want dan weet je wel, dan doe ik het morgen, dan doe ik het morgen. Dan doe ik het morgen. Nee, je moet een actie gericht laten werken en kijken wanneer je de Nierstichting gaat doneren, wanneer je de hartstichting gaat doneren, want je hebt een bepaalde mate dat ze gaan doneren en dan moet je natuurlijk zorgen dat die mensen niet weglopen.

Interviewer: Nee, zeker. Dat is heel belangrijk. En als je contact hebt met het Huis, vind je het dan belangrijk om persoonlijk aangesproken te worden in informatie of...

Respondent: Ja, om te kijken of dat het doel wat ik bedoel, dat dat samen kan werken met het Ronald McDonald Huis. Want je weet niet of je iemand in de weg loopt en dat wil ik gewoon niet. Ik wil gewoon zorgen dat het allemaal vlekkeloos kan verlopen en dat zij erachter staan dat ik die actie onderneem.

Interviewer: Ja, zeker.

Respondent: Die donatiepotten heb ik ook gedaan bij de Beekse Bergen waar ik lang ge-ehbo't heb. Ook een donatiepot daar neergezet. Een heel seizoen. En dan met dezelfde spreuk. Ja, dat leverde toch 500 euro op.

Interviewer: Ja, mooi. Zeker. Ja. En voel je je nu persoonlijk aangesproken als je informatie ontvangt of contact hebt met het Huis?

Respondent: Ja, toch enigszins wel. Kijk zolang ik nog gezond ben, kan ik het allemaal aan en kan ik het verwerken. Mijn conditie is goed gelukkig. Maar zodra we het afleggen, dan kan ik niet meer.

Interviewer: Nee, nee, dat is zo. Dan gaan we nu even naar de inhoud van het magazine. Want die lees je ook?

Respondent: Ja, dat lees ik helemaal.

Interviewer: Super. En als we er dan samen even doorheen bladeren, zou je dan willen aangeven welke rubriek je het meest interessant vindt, welke je wel eens over slaat?

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan beginnen we bij het voorwoord. Dat is het linker tekstje.

Respondent: Ja, sommige momenten spreken mij wel aan. Want ik heb nu ook een actie opgezet voor eenzame ouderen. Die dus in de steek worden geladen, daar zijn we nu actie voor aan het voeren om te kijken of we daar geld aan kunnen doneren voor eten, drinken en entertainment.

Interviewer: Oh, mooi. En de vijf vragen aan. Lees je die vaak door? De rechterpagina.

Respondent: Ja, kijk het spreekt mij altijd aan als kinderen niet krijgen waar ze recht op hebben.

Interviewer: Ja, precies. Ja. Mooi. En dan hebben we het gastenverhaal. Vind je dat interessant om te lezen?

Respondent: Ja, kijk hier, als je naar de rechterkant kijkt, waar die ouders mee zitten, dan zeg van nou dat is toch echt super. We hebben ook een keer kinderen de dag van hun leven gegeven door te paardrijden met koetsen. Ja. Kijk, zoiets spreekt mij allemaal aan, om iets te kunnen doen.

Interviewer: Ja, ja. Mooi. En lees je de gastenverhalen ook echt allemaal door?

Respondent: Nou, alles maar beperkt.

Interviewer: Je bladert er een beetje doorheen?

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Oké, dan hebben we hier achter de schermen, daar komen de sponsors vaak in beeld. Leest je dat weleens door?

Respondent: Sponsors die leest ik altijd door, ja.

Interviewer: Oké. En de in actie pagina, dus andere mensen die geldt in samen voor het Kinderfonds?

Respondent: Ja, als ik daar iets uit kan halen, wat mij aanspreekt, dan zoom ik daar wel op in.

Interviewer: Ja, mooi. En de feiten op een rij, al die cijfers op de rechterpagina. Vind je dat interessant om te lezen, te weten komen?

Respondent: Ja. Er zijn natuurlijk ook dagen bij dat ik minder lees, maar over het algemeen, als ik daar de tijd voor heb, dan ga ik er echt voor zitten. 's Avonds kijk ik bijna geen tv, dan lees ik meestal de bladen door die ik heb laten liggen.

Interviewer: Ja, mooi. En het kort nieuws, vind je dat interessant?

Respondent: Ja, ik lees het door, maar ik sla het niet op.

Interviewer: Nee, precies. En zo'n gastenverhaal, spreekt dat dan meer aan?

Respondent: Ja, om te kijken wat ze dus kunnen doen voor die mensen. Dat vind ik heel interessant, want we worden misschien zelf ook ooit hulpbehoevend zeg ik altijd. En dan hoop ik ook maar dat ik hulp krijg van derden.

Interviewer: Nou, zeker. Ja. Nou, dan hebben we nog het kort nieuws uit het Kinderfonds. Daar geldt waarschijnlijk hetzelfde voor.

Respondent: Ja.

Interviewer: En dan de bedankt namens, linksboven, zie je die weleens voorbijkomen of sla je die...

Respondent: Die zie ik weleens voorbijkomen. Ja.

Interviewer: En de puzzel?

Respondent: Die los ik nooit op. Nee.

Interviewer: En de achterkant is vaak een pagina uit het gastenboek.

Respondent: Dat is alleen maar heel spontaan hè.

Interviewer: Ja, zeker. Oké. Dan hebben we vanaf nu niet meer over het magazine, maar informatie vanuit het Huis, in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan het liefst informatie?

Respondent: Ja, als er acties ondernomen worden waar ik een bijdrage aan kan leveren. Ik zit vooral in de paardensport. We zijn ook een keer met een grote pot langsgegaan, bij een grote wedstrijd. Dan haalden we ook 500 euro op, op één dag. Maar je moet gericht actie ondernemen, want als je daar een pot neerzet gooit niemand er wat in. Je moet gerichte acties ondernemen en het doel aangeven, dan kijken ze er wel naar.

Interviewer: Ja. En bij de informatie die krijg je vanuit het Huis, wat voor soort foto's spreken je dan vooral aan?

Respondent: Ja, dat iemand een leuk bedrag doneert en overhandigd aan iemand van het Kinderfonds. Want ja, dat brengt waarde.

Interviewer: Zeker. En over welke personen spreken verhalen je het meest aan? Zijn dat dan de oudgasten, andere actievoerders, sponsors, vrijwilligers?

Respondent: Nou ja, wij willen nieuws waar ik iets van kan leren hè. Dus ik help ook hier en daar mensen met boodschappen en ik heb thuis nog veel werk. Ik heb veel beesten, dus ja dat vraagt allemaal werk.

Interviewer: Ja, mooi. Ja. En over die vrijwilligers, zou je daar dan in het magazine ook meer over willen lezen?

Respondent: Ja, misschien wel. Misschien dat ik daar ook weleens, als het interessant is, een stuk over schrijf. Want ik krijg weleens interviews, bijvoorbeeld van het blad 50 Plus. Dat kan misschien een bijdrage leveren aan wat een vrijwillige EHBO'er doet.

Interviewer: Ja, zeker. Het werk wat meer uitlichten, wat een vrijwilliger doet.

Respondent: Ja.

Interviewer: Ontvang je informatie vanuit het Huis liever in een papieren versie of online, digitaal?

Respondent: Dat mag ook online, dat maakt mij niet uit.

Interviewer: Oké, dus als het magazine ooit digitaal wordt, dan zou je dat geen probleem vinden?

Respondent: Geen probleem.

Interviewer: Oké. En vind je het naast tekst ook interessant om bijvoorbeeld video's of presentaties te bekijken over bepaalde informatie vanuit het Kinderfonds?

Respondent: Ik denk dat een presentatie altijd wel goed is, want daar kun je iets van leren.

Interviewer: Ja, zeker.

Respondent: Dan denk je 'oh, dat is voor mij wel iets leuks, daar kan ik iets mee doen'.

Interviewer: Ja, en via welke online en offline kanalen word je het liefst geïnformeerd. Is dat dan inderdaad een magazine of bijvoorbeeld ook e-mail, een website, social media, noem maar op. Wat vind je het prettigst?

Respondent: Voor mij is het informatie. Informatie is voor mij eigenlijk het beste. Dat ik heel veel post krijg, via de mail, dat klik ik toch weg, want ik kan die tijd allemaal niet vinden. Ik ben altijd bezig.

Interviewer: Nee, nee, snap ik. En je zegt zo'n e-mail klik je misschien snel weg. Als het online zou zijn, de informatie, wat werkt dan wel?

Respondent: Nou, dan werkt het denk ik wel als ze een bepaalde actie willen ondernemen, waar ik een bijdrage aan kan leveren. Als ze doorgeven van we gaan deze en deze actie op touw zetten, ben je daarin geïnteresseerd?

Interviewer: Dus wel gerichte mail?

Respondent: Ja, in de mail. Daar kun je iets mee.

Interviewer: En hoe vaak zou je ongeveer informatie willen ontvangen, het liefst? Het magazine komt bijvoorbeeld 3, 4 keer per jaar. Zou dat vaker mogen of is dat voldoende?

Respondent: Nou ik denk dat vier keer per jaar wel leuk is. Anders ga je te veel op 1 ding richten.

Interviewer: Ja, dat is zo. En zou je eventueel een combinatie van communicatiemiddelen willen ontvangen, dus bijvoorbeeld een nieuwsbrief en een magazine. Of, ja, dat het zeg maar een combinatie is van online en offline. Of zou je het gewoon via één bepaald middel willen ontvangen, het liefst?

Respondent: Ja, ik denk het magazine van het Kinderfonds, dat is leuk als dat een paar keer komt, maar als je ook via de mail veel informatie krijgt, dan moet je toch een keuze gaan maken. En papier, er wordt al zoveel weggegooid, als je dan kunt besparen, waarom niet?

Interviewer: Ja, nee, dat is zo. En dan liever gewoon inderdaad via 1 kanaal, dus gewoon alleen een e-mail of ...

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, dus dat zou volgens jou de ideale manier zijn om informatie te ontvangen?

Respondent: Ja, dan ga je het meteen lezen, hè. Want anders ga je meteen lezen en dan ga je er even over zitten. Maar als er een blad komt, dat blijft gewoon liggen.

Interviewer: Oké. En dan het liefst met informatie daarin over acties waar je eventueel aan bij kunt dragen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja, mooi. Zou ik nog je leeftijd mogen noteren?

Respondent: 74.

Interviewer: En hoelang ontvang je de [t]Huis al? Ongeveer.

Respondent: Ik denk 10 jaar.

Interviewer: 10 jaar? Oké. Mooi. Dan zijn we aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder...

Respondent: Ik wens je heel veel succes.

Interviewer: Ja, dank je wel. Komt goed. Bedankt voor je deelname.

Transcript Participant 9

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 70 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Huis Leiden

Ontvangt [t]Huis: 10 jaar

Interviewer: Op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik ben vrijwilliger in Huis Leiden.

Interviewer: En voelt u zich betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: En op welke manier zorgt het Huis daarvoor?

Respondent: Ik doe het vanuit mijn eigen gevoel. Dat ik iets wil doen. Het Huis moet niets specifiek doen. Het is gewoon om het vanuit mezelf. Ik wilde iets betekenen voor anderen.

Interviewer: Als je informatie vanuit het Huis krijgt, vind je het dan belangrijk om persoonlijk te worden aangesproken?

Respondent: Bedoel je vanuit het landelijke fonds of vanuit Huis Leiden?

Interviewer: Vanuit het huis in Leiden, ja.

Respondent: Ja, ja. Het is ook niet per se nodig. Het mag gewoon aan alle vrijwilligers of aan mijzelf.

Interviewer: Oké, dat is niet per se belangrijk.

Respondent: Nee, zeker niet.

Interviewer: Oké, dan wil ik nu graag even naar de inhoud van de [t]Huis. Als we er dan even doorheen bladeren, zou je dan bij elke rubriek even willen aangeven van, nou, deze vind ik... lees ik vaak, vind ik leuk om te lezen. Of een andere rubriek die je eigenlijk weleens overslaat.

Respondent: Ja.

Interviewer: Even kijken. Dan beginnen we bij het voorwoord, hier links.

Respondent: Ik lees het hele blad. Ik lees alles. Gewoon voor naar achter.

Interviewer: Alles. Oké. En zijn er dan misschien rubrieken die je interessanter vindt dan andere?

Respondent: Zeker. Ik vind de verhalen van de gezinnen die in het Huis geweest zijn. Die vind ik het in meest interessant.

Interviewer: Oké. Dus echt de gastenverhalen.

Respondent: Ja, klopt.

Interviewer: Daarnaast hebben we dan ook nog weleens de in actiepagina.

Respondent: Ja. Nou, kijk wat hier speelt in de buurt, dat hoor je ook op andere manieren. Dus dat hoeft voor mij niet per se.

Interviewer: Nee, oké. En geldt het dan ook voor het kort nieuws uit het Huis?

Respondent: Nou, dat is wel leuk om te zien.

Interviewer: Oké. En het kort nieuws vanuit het Kinderfonds. Is dat net zo interessant?

Respondent: Ja, ja. Dat geeft je ook een beetje het gevoel dat je niet alleen maar onderdeel bent van het huis Leiden, maar toch van een grotere organisatie.

Interviewer: Ja, precies. Mooi. Nou ja, dan hier nog een gastenverhaal. De bedankt namens. Lees je die ook altijd?

Respondent: Ja, ja lees ik ook. De puzzel doe ik nooit. Nee, die bladzijde sla ik over.

Interviewer: Dat kan ik me voorstellen. En dan de achterkant, vaak een stukje uit het gastenboek.

Respondent: Ja, dat vind ik leuk, leuk om te zien.

Interviewer: Ook leuk, ja. Nou, mooi. Dan stop ik weer met mijn scherm delen. Zijn er nou naast de rubrieken uit de [t]Huis nog onderwerpen waar je eigenlijk graag wel over zou willen lezen, maar wat er nog niet echt in staat?

Respondent: Nee, dat zou ik niet weten. Nee, nee hoor.

Interviewer: Dat kan ook. En stel, de informatie uit [t]Huis wordt in de toekomst via een ander middel verspreid. Welke onderdelen zouden dan absoluut moeten terugkomen?

Respondent: Nou, wat mij betreft dus de gastenverhalen. Want je schrijft mensen in, je schrijft mensen uit en dan heb ik dan als vaste dag de woensdag, dus je komt één keer in de week. Dus de mensen die je inschrijft, die zijn heel vaak de volgende week weer weg. Dan weet je eigenlijk niet zoveel. Er zijn nog wel mensen die langer blijven. Maar ja, die zitten meestal ook met zo'n ernstig ziek kind, dat ze eigenlijk de hele dag in het ziekenhuis zitten. Dus als ik kom van half vier tot half zeven, zie je ze bijna ook niet. Dus je ziet ze vooral aan het begin en aan het eind. En dan is het leuk als je die verhalen hoort van wat voor impact het heeft op een gezin.

Interviewer: Ja, zeker. En ook hoe het dan eigenlijk is afgelopen met zo'n gezin, omdat je ze niet meer spreekt?

Respondent: Ook dat. En soms hoor je dat wel, maar lang niet altijd. Er zou dan misschien ook weleens iets in kunnen staan over gasten die maar kort komen. Er komen in Leiden ook veel gezinnen met een kind dat iets aan het hart heeft. En dan is het eerst een baby'tje en dan na zo veel jaar komt het weer terug? En die zijn na twee, drie dagen alweer weg.

En dat zou best leuk zijn om daar eens van te horen, hoe die mensen dat ervaren. En zeker als ze soms dus een aantal keren komen. Het zijn nu meestal verhalen van mensen die lang in het Huis gezeten hebben.

Interviewer: Ja, dat is zo. Ja. Dat zou mooi zijn, inderdaad. En als we het nu niet meer hebben over het magazine, maar gewoon informatie vanuit het Huis in Leiden in het algemeen. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie?

Respondent: Nou, ik zei het in het begin al. Ik heb er zelf voor gekozen om daar te zijn. Ouders willen dicht bij hun zieke kind zijn. En daar wil ik aan meewerken. Maar ik hoef de hele organisatie van het Huis en feestjes, dat hoeft voor mij niet. Daar gaat het me niet om. Het gaat mij om die ouders.

Interviewer: Oké, ja, duidelijk. Even kijken hoor. Als je dan toch iets van informatie zou ontvangen, zoals het magazine. Ontvang je dat dan liever in papieren versie, zoals nu, of mag dat ook online?

Respondent: Ik wil dat het liefst op papier. Dan lees je dat. Maar het is natuurlijk ook heel belangrijk dat het magazine ... wat de doelgroep is van het magazine. Dat kan over een paar jaar weer anders zijn. Want wat je nu ziet, ik ben tien jaar geleden begonnen als vrijwilliger en toen waren het vooral dames die eigenlijk nooit een baan gehad hebben. Nu zie je steeds meer mensen die een baan gehad hebben en die stoppen als ze 60 zijn of 67 of zo en die gaan het dan doen. Die oudere doelgroep, waar ik zelf dan ook bij hoor, die vindt het gewoon heel fijn om iets te lezen. Gewoon in de hand. Maar als je met het magazine ook jongere mensen wil bereiken, die als vrijwilliger ... of als je geld wilt geven. Want ik heb het magazine ook al gekregen voordat ik zelf vrijwilliger was, omdat ik geld doneerde aan het Kinderfonds. Dan wil je het wel heel graag op papier denk ik. Maar er zijn bijvoorbeeld ook bedrijven die willen weten wat er gebeurt, die het liever digitaal hebben. En niet zo'n tijdschrift dat rondslingert. Want ja, tegenwoordig gaan die dingen gewoon meer zo. Dat is wel heel belangrijk. Ik vind dat je dat verschil ook al goed ziet in de vrijwilligers van nu. Sommigen doen het naast hun werk. Dat is gewoon een andere doelgroep dan vrouwen die nooit gewerkt hebben.

Interviewer: Ja, het verschilt echt per doelgroep. Maar voor jou zou een papieren versie wel het fijnst zijn?

Respondent: Ik vind dat het gezelligst. Dan pak je hem met een kopje koffie erbij.

Interviewer: Ja, snap ik. En zou je ervoor open staan om informatie los van tekst en foto's ook in video te ontvangen of presentaties?

Respondent: Dat hoeft voor mij niet. Nee.

Interviewer: Via welke online of offline kanalen zou je het liefst informatie ontvangen? Dus in principe het papieren magazine. Mocht het ooit online zijn, zou het dan het liefst via mail of via een website bijvoorbeeld zijn?

Respondent: Nou via de website dan. Ja.

Interviewer: Oké, en hoe vaak... Kijk, het magazine komt nu drie tot vier keer per jaar. Is dat voldoende? Mag dat vaker?

Respondent: Dat is voldoende.

Interviewer: Ja. Oké. En zou je eventueel open staan voor een combinatie van verschillende communicatiemiddelen. Dus bijvoorbeeld het magazine, maar eventueel nog een aansluitende nieuwsbrief?

Respondent: Nou, je zou dingen kunnen splitsen, dat je in het magazine echt die gastenverhalen doet. En dat je... nou ja, het korte nieuws en dat soort dingen, dat dus op en af andere manier doet. Dan kun je namelijk ook inspelen op de actualiteit. Want dan hoef je niet zo lang van tevoren ... die verhalen blijven ... terwijl het korte nieuws, ja dat is handig. Omdat je het hoort op het moment dat er echt iets speelt.

Interviewer: Ja, zeker. Dus wat meer actuele informatie, dat mag wel wat frequenter komen?

Respondent: Ja en vanuit de centrale organisatie, dat zou ook heel best via de website kunnen wat mij betreft. Dan krijg je ook een wat bredere blik.

Interviewer: Ja, dat is zo. Nou, op basis dat we hebben besproken, wat is dan eigenlijk voor jou de ideale manier om die informatie te ontvangen? Is dat dan het magazine? Of eventueel zo'n website in de toekomst?

Respondent: Voor mij het magazine. Ja, dat is het magazine. Daar moet niet mee gestopt worden.

Interviewer: Nee, en dan voornamelijk dus veel gastenverhalen en ook van gasten die dus wat korter verblijven. Goede afwisselingen.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, zou ik nog je leeftijd mogen noteren?

Respondent: 70.

Interviewer: En hoe lang ontvang je de [t]Huis al ongeveer?

Respondent: Nou, tussen de 10 en 12 jaar is het dan... Nee, ik denk 12 jaar ongeveer. Dus tussen 10 en 15, kan iets meer zijn.

Interviewer: En je bent dus al 10 jaar vrijwilliger bij Huis Leiden?

Respondent: Ja, ik ben al 10 jaar vrijwilliger.

Interviewer: Mooi, dat is een hele tijd. Dan zijn we aangekomen bij het einde van het interview. Heb je nog eventuele opmerkingen over het onderwerp die nog niet aan het bod zijn gekomen?

Respondent: Nee, ik wens je zeer veel succes.

Interviewer: Dank je wel.

Transcript Participant 10

Geslacht: man

Leeftijd: 65 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: zakelijke relatie Huis Maastricht

Ontvangt [t]Huis: langer dan 20 jaar

Interviewer: Oké, allereerst op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Al heel lang. Het Ronald McDonald Huis in Maastricht bestaat dit jaar 25 jaar. Ik ben 27 jaar geleden begonnen als directeur bij En wij werden in die beginperiode heel vaak benaderd door goede doelen. Toen heb ik daar goed aan ruim over nagedacht en toen dacht ik, luister, ik ga één doel 'adopteren' en daar ga ik mij aan verbinden zolang ik hier werk. Dat is nu 27 jaar, 25 jaar geleden. En zo zijn we toen in contact gekomen met het Ronald McDonald Huis in Maastricht, bij het AZM, nu MUMC. Ja, dat is toen gebouwd, geopend. Sindsdien ondersteunen wij dit geweldige doel.

Interviewer: Ja, super, heel mooi. Dus al een hele tijd?

Respondent: Ja. Volgens mij zijn wij de oudste sponsor van het Huis in Maastricht.

Interviewer: Echt waar, bijzonder. En je ontvangt dus ook het magazine van Huis Maastricht.

Respondent: Ja.

Interviewer: Voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, absoluut. Deels door onze sponsoring, maar ook deels doordat wij steeds iets anders bedenken. En ook het Ronald McDonald Huis, dat bij ons komt en aanwezig is. Wij gaan daar naartoe, op verschillende momenten, we zijn nog een keertje gaan koken. We zijn een keertje bij het afscheid geweest van de vorige manager. Nou met de nieuwe manager spreken we één of twee keer per jaar af. Als zij wil brainstormen over ideeën en om de zakelijke markt in Maastricht en omgeving een beetje te helpen. Dus op allerlei manieren, en ik probeer dat hier ook uit te dragen naar het personeel, we hadden bijvoorbeeld, dit jaar was ons goede doel in het genereren van geld een kindertriathlon. Dan moet je wel de hele organisatie van medewerkers meekrijgen die dan mee omarmen in de voorbereidingen en de uitvoering.

Interviewer: Zeker. Dus er is veel persoonlijk contact ook tussen jullie en het Huis?

Respondent: Ja, zeker. Zeker, de nieuwjaarsborrel. En er is een Businessgroep die iets gedaan heeft voor het 25-jarig bestaan van het Huis. Dan is er een ontbijtsessie, nou daar probeer ik wel zoveel mogelijk mijn gezicht te laten zien als betrokkene en geïnteresseerde.

Interviewer: Ja, zeker, leuk. En vind je het belangrijk om in informatie die je krijgt persoonlijk te worden aangesproken?

Respondent: Dat ligt eraan hoe. Bij een uitnodiging is dat meestal ook wel zo. En de informatie die je krijgt via het magazine, ja, die is niet persoonlijk, maar ik vind het wel leuk dat er heel vaak ook iets van het Huis in Maastricht in staat. Maar ook mooie ideeën en acties en een invloed van vrijwilligers van andere Huizen. Dus ik vind dat wel een prima combinatie eigenlijk.

Interviewer: Ja, dat gebeurt nu wel goed. Oké, dan wil ik graag even naar de inhoud van het magazine. Daar wil ik eigenlijk even doorheen bladeren en als we dan bij elke rubriek even stil staan, dan kan je misschien aangeven van, nou deze vind ik interessant, of deze sla ik eigenlijk altijd over, zodat we er een beetje achter komen wat je nou het leukst vindt om te lezen. Dan beginnen we bij het voorwoord op de linker pagina.

Respondent: Ja. Ja.

Interviewer: Lees je die altijd aandachtig door of...

Respondent: Ja, die lees ik door. Ja, überhaupt lees ik hem bijna helemaal door, omdat het ook maar een klein magazine is, wat periodiek uitkomt. Dus ik lees hem eigenlijk altijd wel door, helemaal.

Interviewer: Eigenlijk helemaal. En wat zijn dan de rubrieken die het meest aanspreken?

Respondent: Nou, ik vind de vijf vragen aan leuk, die heb je hier staan. Ik vind het ook leuk als het gaat over vrijwilligers, hoe die zich manifesteren en wat ze allemaal doen in het Huis. En uiteraard ben ik, maar dat heeft ook te maken met mijn werk hier bij ..., altijd benieuwd naar acties en of er leuke inventieve nieuwe acties in zitten. Maar dat heeft een beetje te maken met mijn marketing-achtergrond. Ja, wij denken er ook wel aan, van hé is dat iets wat wij ook kunnen doen, wellicht voor het Huis, maar wellicht ook een leuk idee wat ik zelf bij ... kan gebruiken.

Interviewer: Zeker. Misschien ook wat inspiratie.

Respondent: Ja. En dan vind ik het altijd wel ontroerend op het moment dat er ingezoomd wordt op een kindje, waar het dan weer goed mee gaat, maar vaak ook wel indringende foto's van toen het kindje ziek was en in het Ronald McDonald Huis verbleef met zijn ouders.

Interviewer: Dus die gasten verhalen, zoals je hier ziet, dat spreekt ook wel aan.

Respondent: Ja, ja, zoals dit. Ja.

Interviewer: Oké. En dan inderdaad in de achter de schermen worden vaak sponsors weergegeven. Vind je dat ook nog...

Respondent: Ja, ik vind het altijd leuk als je een Huis ziet, dit Huis, dit is in Amsterdam. Ik vind het altijd wel leuk, ik ken alleen het Huis in Maastricht, maar ik vind het altijd wel leuk om te kijken hoe de inrichting is en het ziet er altijd keurig en netjes uit met alle sponsors. En ook heel huiselijk en dat is natuurlijk ontzettend belangrijk.

Interviewer: Dus het is ook leuk om even binnen te kijken in andere Huizen.

Respondent: Ja. Een beetje het Funda-idee hè.

Interviewer: Ja, ja, snap ik. Dan hebben we dus inderdaad de in actie pagina, die vind je leuk om te lezen. Dan hebben we vaak de feiten op een rij.

Respondent: Ja, dat vind ik leuk, maar ook dat het vaak in hele kleine stukjes is, tussen de streepjes in. Zie je iets van allerlei verschillende acties die heel kort worden toegelegd. En dat is, ja, dat is prima ook qua lay-out, vind ik.

Interviewer: Ja, ja. Zeker. Een gastenverhaal, dan het kort nieuws uit het Huis, je gaf al aan dat je dat leuk vindt om te zien.

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Geldt dat ook voor het kort nieuws vanuit het Kinderfonds, in het algemeen?

Respondent: Ja, zeker. Ja, ik vind dat het goed aansluit in het hele verhaal.

Interviewer: Ja. Mooi. Dan een gastenverhaal en de bedankt namens op de linker pagina.

Respondent: Ja, daar kijk ik wel naar, want het is nu op die manier, maar soms is het ook een kaartje op de achterpagina. Wat ik eigenlijk niet doe is de puzzel.

Interviewer: Nee. Dat snap ik, die blijft liggen. Ja. Oké, dan de achterkant, inderdaad het gastenboek, dat is ook leuk om te zien. Zijn er naast de rubrieken die nu in de [t]Huis staan onderwerpen waar je eigenlijk wel graag wat meer over zou willen lezen?

Respondent: Nou ja, incidenteel. Ik zou wel eens willen weten, een iets groter geheel. Dus je hebt het Huis in Maastricht en op verschillende locaties. Hoe zit de structuur daarboven, over hoeveel geld hebben we het in totaal, wat dan nodig is voor al die Huizen. Waar vinden dadelijk grote verbouwingen plaats, welke bedragen zijn er mee gemoeid? En in hoeverre kun je daar los van sponsoren ook de politiek mee gaan kietelen van, doe mee. Het komt allemaal op sponsoren aan, mensen en heel veel lobby, maar ik denk dat dit ook een primaire taak moet zijn, vind ik, voor de politiek. Daar zou je meer aandacht aan kunnen besteden, al is het een eenmalig themanummer bijvoorbeeld, wat tussen de normaal reguliere nummers in komt. En dan kan je zeggen, we schrijven nu eens richting politiek, gemeentelijke politiek, maar zeker provinciaal en landelijke politiek. En ik durf te wedden dat alle ziekenhuisdirecties het daarmee eens zijn dat het niet alleen op de bordje van het ziekenhuis en alle vrijwilligers, de betaler, de huismanager en de sponsoren moet liggen. Prima dat we dat doen, maar ik denk dat er nog een grote partij kan, mag/moet aansluiten.

Interviewer: Ja, zeker, mooi. En stel de informatie uit het magazine wordt in het toekomst verspreid via een ander communicatiemiddel, bijvoorbeeld digitaal. Wat zou je dan absoluut willen terugzien daarin?

Respondent: Ja, maar kijk, je ziet het aan mij, ik ben een iets ouderere generatie. Ik hou van papier. Ik heb het graag in mijn hand. En ik merk van mezelf, ik ben best wel redelijk op media, met mijn telefoon, sociale media, LinkedIn, allerlei dingen. Maar ik vind ook wel fijn om iets in de handen hebben. Dus ik zou het jammer vinden, persoonlijk jammer vinden, als hij in papieren vorm weggaat. Vanuit kostenoverwegingen kan ik me dat indenken. Ik ben er bang voor dat we naast de vele dingen die we al digitaal krijgen, dat het magazine weggeklikt wordt, of minder gelezen wordt. Kijk ik krijg hem nu per

post, ik leg hem neer op mijn kamer en soms lees ik dat in een halfuurtje door. Soms lees ik twee artikeltjes en dan is er iets en dan lees ik de dag erna of een week later verder.

Interviewer: Ja, het blijft toch even liggen. Maar welke rubrieken uit [t]Huis vind je nou het meest interessant, dus stel het wordt dus inderdaad ooit iets anders. Wat zou er dan wel in terug moeten komen van de huidige inhoud?

Respondent: Ja, ik denk bijna wel alle rubrieken. Maar dan zou ik hem ook een beetje sexy maken met TikTok-filmpjes en alles. Dat soort zaken die nu spelen. Wij merken het ook bij ... zelf. Nu gaat alles eigenlijk via TikTok-filmpjes.

Interviewer: Ja, dat is zo. Dan hebben we het nu niet meer over het magazine, maar over informatie in het algemeen vanuit het Huis. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie? Zo nu en dan.

Respondent: Ja, hetgeen wat ik net al zei over het totale financiële pakket en hoe moeilijk hebben jullie het of hoe moeilijk heeft het Huis het ergens in een andere regio en wat kan ertegen gedaan worden, totdat we in rustig vaarwater zitten en dat we in alle ziekenhuizen waar een Ronald McDonald Huis zit door kunnen gaan. Of er eventueel nog nieuwe Huizen bij komen. Dat kan natuurlijk ook. Ja, dat zou ik wel belangrijk vinden als dat meer in het vizier komt.

Interviewer: Ja en misschien ook meer informatie, zodat jullie weten van nou, we kunnen weer ergens aan bijdragen.

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: En wat voor soort foto's of illustraties spreken je het meest aan bij informatie?

Respondent: Ja, dat is eigenlijk dubbel. De blije gezichten, maar ook het gezichtje van een kindje wat het moeilijk heeft of een ouder. Dus je moet het niet aan een kant leggen, van het Huis is er en de ouders worden goed opgevangen en zijn dankbaar, en dat laat je zien in een verhaal of een foto, maar je moet ook laten zien dat het heel droevig is en heel emotioneel. En zolang dat maar in een goede verhouding is vind ik dat prima. Je moet niet één kant te veel opzetten.

Interviewer: Nee, dus een goede balans tussen inderdaad dat het minder gaat, maar dat het ook weer goed gaat.

Respondent: Ja en dat geldt ook voor de vrijwilligers. Dat mag best een vrijwilliger zijn die ook een stukje kritiek heeft. Zij doen dat allemaal vrijwillig zoveel uurtjes in de week of per maand. Maar er kunnen veel meer mensen zijn. En zeg dat ook maar eens. Ik weet dat het Ronald McDonald Huis in Maastricht heel veel moeite heeft gehad met het vinden van iemand die 's nachts in het Huis is en toen moesten ze enorme kosten maken voor het inhuren van een beveiliging.

Interviewer: Ja, ja. Dus echt inderdaad, die vrijwilligers ook een soort van laten oproepen van 'hey we hebben meer mensen nodig'. En over welke personen spreken verhalen je nou het meest aan, als het hebben over gasten, vrijwilligers, actievoerders, sponsors.

Respondent: De gasten en vrijwilligers spreken mij het meest aan.

Interviewer: Ja. En is dat dan omdat je echt een beeld krijgt van hoe het er in zo'n Huis aan toe gaat en voor wie je het eigenlijk doet?

Respondent: Ja, klopt.

Interviewer: Oké. Nou, we hadden het er net even over, maar inderdaad, ontvang je de informatie liever in papieren versie of online. Dat is dus papieren versie.

Respondent: Het mag voor mij en en, maar persoonlijk het liefst op papier.

Interviewer: Oké, ja. En dan meer inderdaad omdat het toch blijft liggen. Je pak het er sneller bij.

Respondent: Ja, en ik leg het ook bijvoorbeeld, we hebben een centrale entree, als ik het gelezen heb, leg ik het daar neer en dan zien meer mensen het.

Interviewer: Ja. Dan kunnen je collega's het ook weer lezen.

Respondent: Ja, maar ook de gasten die hier komen.

Interviewer: Vind je het interessant om naast tekst ook bijvoorbeeld video's of presentaties te ontvangen met daarin informatie?

Respondent: Ja, ja. Dat is leuk. Ja, lijkt dat lijkt mee een goede aanvulling. En dat mag ook gewoon in interviewzin zijn of een filmpje waar een camera door het Huis gaat om dat te laten zien, maar het mag ook een TikTok-filmpje zijn op een kinderafdeling waar kinderen heel veel plezier hebben ondanks alle ellende.

Interviewer: Ja, ja. Mooi. En via welke online en offline kanalen word je dan het liefst geïnformeerd. Dus in ieder geval het papieren magazine, maar stel het is online, heb je dan liever via een website, e-mail, social media, wat werkt voor jou het beste?

Respondent: Social media, en daarbij versta ik ook mijn telefoon en de app gewoon. Dat vind ik al leuk. En ja, ik vind LinkedIn ook een, maar dat is mijn zakelijk netwerk. Maar als ik zie wat daar soms voorbijkomt, is dat niet alleen meer zakelijk. Nee. Ik weet dat mensen zich daar nou aan storen, dat het een zakelijk netwerk is en zich afvragen van ja, wat heb ik hieraan. Ikzelf heb dat niet, ik vind dat wel leuk, dat dat een beetje een combi is. Dat maakt het ook wat leuk om naar LinkedIn te kijken en even te scrollen. Ik heb bijvoorbeeld wel niks met Facebook, maar dat doe ik dan puur, omdat ik anders te veel met sociale media bezig ben. Dan blijf ik scrollen en doen.

Interviewer: Nee, ja. En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen? Want het magazine komt 3, 4 keer per jaar.

Respondent: Ik vind minimaal 4 keer per jaar, maar het mag voor mij om de 2 maanden. Ja, meer hoeft ik niet, ik hoeft niet iedere maand.

Interviewer: Nee. Je gaf net al aan dat je een combinatie eventueel ook prima zouden vinden van een magazine, maar ook iets wat online komt.

Respondent: Ja.

Interviewer: Wat voor combinatie zou dat dan voor jou zijn?

Respondent: Nou, als je het magazine hebt, 1 keer per kwartaal of 1 keer per 2 maanden, dan heb ik daar geen bezwaar tegen. Als er echt een speciaal item is, of iets leuks waar jullie aandacht voor vragen, dan vind ik dat prima dat dat incidenteel op de mail of op sociale media binnenkomt. En dan bepalen jullie dan in hoeverre iets actueel is. Als er niks is, komt er bijvoorbeeld 3 weken niks. En dan komt er in een week bijvoorbeeld twee dingen, omdat dat heel actueel is. Daar heb ik niet echt een voorkeur in dat dat om de zoveel dagen moet.

Interviewer: Zolang het maar actueel blijft?

Respondent: Ja.

Interviewer: En wat is nou op basis van wat wij hebben besproken, de ideale manier voor jou om die informatie te ontvangen en wat zou er dan in staan?

Respondent: Ja, voor mij, ja, wij hebben het al besproken. Dat is het magazine wat voor heel Nederland geldt. Waarbij, maar ik weet dat het moeilijk is, je zou bijvoorbeeld 1 pagina kunnen reserveren voor Maastricht. Maar die pagina is in een andere regio die van Amsterdam. Dus je zou een algemeen verhaal kunnen hebben met 1 specifieke pagina die iedere keer als je uitkomt met een magazine specifiek informeert over het Huis in die provincie. Dat is misschien te overwegen, het is natuurlijk wel duur met drukkosten. Dus, ja ik zou dat wel fijn vinden om in ieder geval te bekijken of dat kan. Dan is hij voor mij nog iets interessanter om te lezen als er constant in ieder magazine ook iets staat over Maastricht.

Interviewer: Snap ik. Dat maakt het toch, ja, interessanter. Oké, zou ik nu nog jouw leeftijd mogen noteren.

Respondent: Mijn leeftijd?

Interviewer: Ja.

Respondent: 65.

Interviewer: 65. Nou, je ontvangt de [t]Huis denk ik ook al best een hele tijd. Eigenlijk al sinds je betrokken bent bij Huis Maastricht?

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja, mooi. Dan zijn we bij het einde van het interview aangekomen. Heb je verder nog opmerkingen die nog niet aan bod zijn gekomen over het onderwerp?

Respondent: Nee, ik vind het leuk om hieraan mee te werken, dus de complimenten en aan jou voor het interview.

Interviewer: Dank je wel.

Transcript Participant 11

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 53 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: vrijwilliger Zuidoost-Brabant

Ontvangt [t]Huis: 8 jaar

Interviewer: Oké. Allereerst, op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Ik werk bij het Ronald McDonald Huis in Veldhoven (Zuidoost-Brabant) en ik zit daar in het activiteitenteam en het ontbijtteam voor Kerst en Pasen.

Interviewer: Oké, leuk. En je ontvangt dus ook de [t]Huis van het Huis?

Respondent: Ja, het magazine.

Interviewer: Oké, voel je je betrokken bij het Huis?

Respondent: Ja, zeker.

Interviewer: Ja? En op welke manier zorgt het Huis daarvoor?

Respondent: Ja, is heel betrokken bij elkaar en verbonden met elkaar. Iedereen staat altijd open voor een praatje, je voelt je niet ondergewaardeerd, juist heel erg gewaardeerd. Het is heel warm.

Interviewer: Oké, mooi. En vind je het belangrijk om in informatie die krijgt persoonlijk te worden aangesproken?

Respondent: Ja, op sommige vlakken misschien wel. Gewoon, dat ze weten wie je bent, waar je woont, hoe je bij het Huis betrokken bent, dat is wel heel belangrijk.

Interviewer: Ja, dat ze wel gewoon wat achtergrondinformatie over jou weten?

Respondent: Ja.

Interviewer: En voel je je momenteel persoonlijk aangesproken in informatie?

Respondent: Ja, jawel. Ze leven heel erg mee als je iets vervelends hebt of zo. Je wordt ook altijd warm welkom geheten. Ze weten gewoon wie je bent. En we hebben verschillende mensen rondlopen, iedereen kent je wel en weet je achtergrond.

Interviewer: Ja, het is dus wel persoonlijk binnen het Huis.

Respondent: Ja. Dan ga ik even naar de inhoud van de [t]Huis. Ik wil eigenlijk elke rubriek even langsgaan om te kijken van wat vind je daar nou interessant aan of welke sla je misschien weleens over. Dus dan beginnen we bij het voorwoord. Lees je die altijd?

Interviewer: Ja, want ik vind die altijd wel heel mooi en persoonlijk geschreven. Gewoon, ja, dat nodigt wel uit om het boekje verder door te lezen.

Respondent: Ja, mooi. En daarnaast staan de vijf vragen aan.

Respondent: Heel interessant. Ja, ik vind die heel interessant. Zo leer je ook andere mensen van andere Huizen kennen. Dan weet je toch meer over de mensen zelf.

Interviewer: Zeker. Ja. En de gastenverhalen?

Respondent: Ja, dat is heel ontroerend, mooi om te lezen. Ook mooi om hun ervaringen te horen. Wat ze juist in het Huis missen of wat ze juist heel erg waarderen. Ja, dat is wel echt mooi om te lezen.

Interviewer: Ja, zeker. En achter de schermen? Dat is de pagina waar veel sponsors vaak worden weergegeven.

Respondent: Ook heel belangrijk, want zonder die spons kunnen wij niet bestaan. Ik vind het altijd super fijn om te horen dat er weer een nieuw bedrijf is gevonden die ook weer mee wil sponsoren.

Interviewer: Ja, zeker. Het is ook mooi dat zij een plekje krijgen in de [t]Huis.

Respondent: Ja, dat mag ook gewaardeerd worden. En daar mag zeker bij stilgestaan worden dat ze elk jaar weer sponsoren. Dat we ze een warm hart toedragen.

Interviewer: Ja, precies. Even kijken, dan de in actie pagina. Dat is vaak een school of andere mensen die in actie komen voor het Kinderfonds.

Respondent: Zeker ook heel belangrijk, want die doen een belangeloze actie op school of op een bedrijf of iemand die vijftien jaar getrouwd is. En die krijgen dan zelf niets, maar dat doen ze voor het Huis waar ze bij betrokken zijn of misschien voor het Kinderfonds in het algemeen. Dus daar mag zeker heel veel aandacht aan gegeven worden.

Interviewer: Ja. En de feiten op een rij? Dat zijn vaak die cijfers over bepaalde onderwerpen.

Respondent: Heel mooi om te zien, om te kijken waar het geld eigenlijk allemaal heen gaat, wat ervan gerealiseerd kan worden en wat we in de toekomst nog nodig hebben. En ook de overnachtingen die daardoor betaald kunnen worden.

Interviewer: Ja, dus die lees je ook altijd wel door.

Respondent: Ja, ja, ja.

Interviewer: Oké. Even kijken, dan het kort nieuws vanuit het Huis.

Respondent: Dat is vaak bij ons uit het Huis volgens mij, uit Zuidoost Brabant. Heel belangrijk. Ik vind het heel belangrijk om te delen, ook om te laten lezen, omdat wij op dit moment veel met grote zaken

te maken hebben. We hebben twee mensen die met pensioen zijn gegaan, maar ook om te zien wat er nu in Huis leeft en waar wij ons voor willen inzetten.

Interviewer: Ja, mooi. En het kort nieuws uit het Kinderfonds, vind je die net zo interessant?

Respondent: Ja, dat lees ik ook altijd. Ik vind het ook heel belangrijk om te zien wat er een andere Huizen speelt, welke andere acties er in andere Huizen lopen. Wat wij daarin nog kunnen betekenen en wat wij daarvan kunnen leren.

Interviewer: Zeker, dus los van het eigen Huis, vind je het ook leuk om te lezen over wat er in andere Huizen gebeurt?

Respondent: Ja, heel interessant.

Interviewer: Oké. Dan nog de bedankt namens. Dat is vaak een klein vakje aan de achterkant.

Respondent: Ja, je hebt net al het stukje sponsoring benoemd. Ik vind het ook altijd wel heel belangrijk om de mensen te bedanken die sowieso het Huis mogelijk maken. Als het beddengoed is versleten of als het koffiezetapparaat kapot is wordt dat belangeloos aangevuld. Die mensen mogen, vind ik ook altijd extra het zonnetje gezet worden.

Interviewer: Ja, zeker. En de puzzel, maak je die ook?

Respondent: Die maakt mijn man altijd.

Interviewer: En de achterkant, zo'n tekst uit het gastenboek. Lees je ook altijd even?

Respondent: Ja, want kijk we hebben sowieso bij ons in de keuken het gastenboek liggen. Sowieso elke keer als ik in het Huis ben, al is het voor een slaapdienst of even voor een vergadering over activiteiten, ik kijk er altijd even in als de gasten weer vertrokken zijn wat voor mooie woorden zij hebben geschreven, hoe zij het ervaren hebben en misschien staat er ook een leermomentje in over dat zij iets niet positief hebben ervaren, dat kunnen we dan weer meepakken. Dat vind ik altijd heel belangrijk.

Interviewer: Ja, mooi. En naast de huidige onderwerpen in [t]Huis, zijn er dan nog onderwerpen waar je eigenlijk liever wel meer over zou willen lezen, maar wat nog niet echt terugkomt?

Respondent: Dan moet ik heel even diep denken. Ja, misschien toch meer van het management van andere Huizen, dat die een keer belicht worden. Wij zien wel heel veel namen voorbijkomen, mensen bij ons binnenlopen, maar dan weten we nooit eigenlijk van welk Huizen ze zijn. Wij hebben bij ons drie specifieke mensen rondlopen, de ene doet de sponsoring, de ene doet dat en de ander dat. En dan zou je ook eigenlijk meer willen weten van wat doen zij, zoiets.

Interviewer: Ja, iets meer verbinding ook met de rest van de organisatie.

Respondent: Ja, ja. Of bijvoorbeeld, wat ik ook heel fijn vind, wij hebben het afgelopen vrijdag met ons eigen Huis gehad, een leuke informele middag met onderwerpen die bij ons het Huis spelen, even met zijn allen gebrainstormd en daarna met zijn allen wat gegeten. Dat eten hoeft niet per se, maar bijvoorbeeld gewoon een keer met de Huizen afspreken of in Tilburg, gewoon met een man of vier bij elkaar komen om te kijken van wat speelt er bij jullie, wat speelt er bij ons. Wat kunnen we van elkaar leren, dat zou ik ook heel interessant vinden om misschien eens te doen.

Interviewer: Ja, zeker, of in ieder geval een soort meeloopdagje of zo.

Respondent: Ja, we zien elkaar nu alleen één keer per jaar bij de musical en de tijd is dan gewoon veel te kort om even in detail te redenen en zo. En dat vind ik wel heel jammer, gewoon, ja, ik zou wel meer onderling contact willen hebben.

Interviewer: Ja, snap ik. Ja. Oké, dan hebben we het vanaf nu, of nee, trouwens, sorry. Dan, stel de [t]Huis, wordt in de toekomst via een ander communicatiemiddel verspreid. Welke onderdelen zou je dan wel heel graag willen terugzien uit de [t]Huis?

Respondent: Eigenlijk alles. Alles. Ja, ik vind alles heel belangrijk en ik vind alle bijdragen die geleverd worden heel belangrijk om te lezen. Ik vind het superbelangrijk, ja. En ik zou het overigens heel jammer vinden als hij digitaal zou komen. We hebben [t]Huis ook altijd op verschillende plaatsen in ons logeerkamer liggen. En we merken dat de gasten er ook in lezen en die pakken liever iets te lezen dan dat ze nog een keer op de computer moeten gaan om het digitaal te lezen.

Interviewer: Ja. En vind je het zelf ook fijner om het op papier te lezen?

Respondent: Ja, want ik bewaar ze ook allemaal. Ik heb ze ook allemaal van acht jaar bewaard. En heel af en toe kijk ik nog eens terug van. Iemand uit het oude management was laatst overleden, dan pak je toch even het boekje er weer bij en dan kijk je naar een interview met hem en dan denk je 'wat was het toch een mooie man'. En zo zijn er wel meer van die dingen. En ik vind digitaal, ja ik sla het wel op, maar minder makkelijk misschien.

Interviewer: Klopt. En het verdwijnt ook misschien weer sneller, ergens in je computer.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar gewoon over informatie vanuit het Huis in het algemeen, in welke vorm dan ook. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie vanuit het Huis?

Respondenten: Over welke onderwerpen. Ja, misschien trainingen die er zijn, die voor ons niet echt zichtbaar zijn. Er wordt weleens doorgegeven van er is een training over dat en dat, maar niet precies wat het inhoudt. Daar zou ik wel graag meer informatie over willen, Ja, en ik denk dat stukje terugkoppeling van andere Huizen. Zoals de Kerst en andere activiteiten in de Huizen. Gewoon eigenlijk wat speelt. En kijk wij zijn gespecialiseerd in vroeggeboren kindjes, maar waar is Tilburg, waar is Nijmegen in gespecialiseerd, waar is Maastricht in gespecialiseerd. Daar zou ik graag wel iets meer over willen weten, dat interesseert mij heel erg allemaal.

Interviewer: Ja, dat zijn mooie dingen. En wat voor soort foto's of illustraties spreken je aan bij de informatie die je krijgt?

Respondent: Gewoon de foto's die echt zijn, de foto's die in een moment gemaakt zijn en niet geposeerd zijn, het verdriet van een ouder of de blijdschap van een ouder of van een kind, wat niet gespeeld is. Dat vind ik heel mooi, maar ook hoe het binnen in het Huis eruitziet, hoe de kamers eruitzien, een hele sfeervolle setting, dat vind ik ook wel heel mooi.

Interviewer: Zeker. Dus inderdaad weer dat kijkje in andere Huizen. En over welke personen spreken verhalen je het meest aan? Zijn dat dan oudgasten, vrijwilligers, sponsors?

Respondent: Alles. Ja, in mijn normale werk ben ik ook heel breed inzetbaar en bereikbaar en ik zou dat graag bij het Ronald McDonald ook willen. Ik heb altijd wel het beste contact met management en met nieuwe gasten, maar wij vinden het ook heel leuk, op donderdag hebben we heel veel oudgasten die terugkomen van de follow-up en die lopen ook altijd binnen. En dan ben je toch, oh moet je kijken, die hebben we gezien toen ze 700 gram woog en nu is ze 10,5 kg. Dat spreekt mij heel erg aan, dat vind ik echt gewoon super leuk om te zien, maar ook vrijwilligers, als ik die naar hun thuissituatie vraag en ze het even van zich af willen praten, wees welkom, praat het mij, dan kun je de persoon tijdens de dienst ook beter aanvoelen. Zo, ja, dat trek ik mij heel erg aan.

Interviewer: Ja, dan leer je elkaar ook beter kennen en ...

Respondent: Ja, en dan moet ik zeggen, wij zijn met 120 man, maar wij hebben leuke teams van elke dienst. Iedereen heeft zijn eigen connectie en we voelen elkaar zo goed aan, dat is wel heel mooi om te zien. Die verbinding is super mooi.

Interviewer: Ja, super. En we hadden het er net al even over, maar ontvang je de informatie uit het Huis liever in papieren versie of online, dat is dus liever papier?

Respondent: Liever papier, ja.

Interviewer: Is er nog bepaalde informatie waarvan je het ook best online zou willen ontvangen of ...?

Respondent: Nee, niet speciaal.

Interviewer: En wil je informatie naast tekst, zou je die bijvoorbeeld ook in video's willen ontvangen of presentaties, dus denk bijvoorbeeld aan een kijkje in de Huizen, dat dat in een video komt of ...

Respondent: Ja, dat is ook altijd heel mooi om te zien en daar zou ik zeker voor open staan.

Interviewer: Oké. Via welke online en offline kanalen word je het liefst geïnformeerd, dus dat is dan in ieder geval het papieren magazine, maar misschien ook wel e-mail, een website, social media, als je toch iets qua online moet kiezen.

Respondent: Ja, eigenlijk via alle beschikbare kanalen dan denk ik.

Interviewer: Oké.

Respondent: Ja, want je moet tegenwoordig best breed kijken wil je alle informatie binnen kunnen krijgen.

Interviewer: Dat is zo. En hoe vaak wil je ongeveer informatie ontvangen vanuit het Huis?

Respondent: Als het aan mij ligt een keer per week. Nu is het volgens mij een keer per kwartaal dat hij komt, ja en een keer per week is dan misschien niet mogelijk, maar er zijn gewoon dingen die best lang blijven liggen. En dan denk ik van ja, het hoeft dan maar een klein berichtje te zijn in de vorm van een nieuwsbriefje of zo, of gewoon een leuk berichtje op Facebook.

Interviewer: Oké, ja. Dus zo'n nieuwsbrief, zou je op zich ook wel... nou ja, online dan willen ontvangen.

Respondenten: Ja, dat leest vaak wat makkelijker door en er staan vaak dingen in die op dat moment gelden en niet opgeslagen hoeven te worden.

Interviewer: Dus zo vind je zo'n combinatie ook fijn, dat je bijvoorbeeld een wekelijkse nieuwsbrief krijgt, maar dat het magazine dan wel 3 tot 4 keer per jaar komt?

Respondenten: Ja, dat zou dan misschien twee keer per jaar of zo kunnen komen.

Interviewer: Ja. Oké, dus inderdaad gewoon een nieuwsbrief voor wat actueler nieuws, dat je dat gelijk te horen krijgt als het er wat is?

Respondent: Ja, klopt.

Interviewer: Dus als we het dan hebben over jouw ideale manier om geïnformeerd te worden vanuit het Huis, dan zou dat dus magazine zijn in ieder geval, maar ook een wekelijkse nieuwsbrief.

Respondent: Ja.

Interviewer: Met daarin dus informatie over de andere Huizen, vrijwilligers, trainingen die beschikbaar zijn, specialisaties van andere ziekenhuizen.

Respondenten: Ja, klopt.

Interviewer: Oké. Zou ik dan nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: Dat mag, 53.

Interviewer: 53. En hoe lang ontvang je [t]Huis al? Is dat dan ook 8 jaar?

Respondent: Ik ben 8 jaar geleden begonnen, dus als het toen al liep, volgens mij vanaf dat moment.

Interviewer: Ja. Oké, mooi. Dan zijn we aangekomen bij het einde van het interview. Heb je verder nog opmerkingen over het onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nee, helemaal niet. Ik ben superblij dat ik voor zo'n mooie organisatie kan werken.

Interviewer: Zeker, heel fijn. Oké, dan wil ik je heel erg bedanken voor je deelname.

Transcript Participant 12

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 34 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: oudgast Huis Groningen

Ontvangt [t]Huis: 2,5 jaar

Interviewer: Op welke manier ben je verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Onze zoon is geboren met 28 weken. En toen hebben wij ruim een maand in het Ronald McDonald Huis gewoond. En zo doende zijn wij daaraan verbonden.

Interviewer: En in welk Huis is dat geweest?

Respondent: Het Huis in Groningen.

Interviewer: En daar ontvangen jullie nu ook de [t]Huis van?

Respondent: Daar ontvangen we ook de [t]Huis van, ja, klopt.

Interviewer: Oké. Voel je je betrokken bij het Huis in Groningen? Nog steeds, door de informatie die je krijgt?

Respondent: Ja. Het is nu dus 2,5 jaar geleden dat wij daar gezeten hebben en de informatie uit [t]Huis lees ik wel heel graag, maar ook op Instagram volg ik het Huis. Ik vind het altijd leuk om te zien van, hey, wat gebeurt daar? Er wordt nu allemaal eten georganiseerd en dat soort dingen en dat is iets wat wij in die tijd niet gehad hebben, want wij zaten midden in corona.

Interviewer: Oh ja.

Respondent: Dus vooral alle leuke dingen die nu gebeuren.

Interviewer: Ja, precies. Dus je vindt het leuk om af en toe nog dat soort verhalen te lezen uit Groningen?

Respondent: Ja.

Interviewer: En vind je het belangrijk om in de informatie die je krijgt, persoonlijk te worden aangesproken?

Respondent: Hoe bedoel je dat?

Interviewer: Ja, misschien zou je niet per se echt meer persoonlijke informatie krijgen, maar als je bijvoorbeeld een mail krijgt, ik weet niet of je dat wel eens krijgt van het Huis, maar dat je bijvoorbeeld bij je voornaam wordt genoemd of dat het echt aan jou gericht is.

Respondent: Oh ja, dat maakt mij niet zo heel veel uit. Of dat er nou staat 'beste lezer', 'beste ...' of 'beste mevrouw ...'. Dat maakt niet zo heel veel uit.

Interviewer: Dat is voor jou niet zo belangrijk.

Respondent: Nee, dat is voor mij niet zo heel belangrijk. Nee, het gaat meer om de informatie die erin staat.

Interviewer: Oké. Dan gaan we nu naar de inhoud van de [t]Huis. En dan zou ik er graag even doorheen bladeren. Zou je dan bij elke rubriek even willen aangeven van, nou deze vind ik altijd heel leuk om te lezen. Die sla ik misschien wel eens over.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, dan beginnen we bij het voorwoord op de linker pagina.

Respondent: Ja. Die sla ik eigenlijk altijd over.

Interviewer: Is daar nog een reden voor of is dat gewoon uit...

Respondent: Nee, eigenlijk gewoon, dat vind ik... nee, ik vind de inhoudsverhalen gewoon veel leuker.

Interviewer: Ja. En de vijf vragen aan?

Respondent: Af en toe wel, af en toe niet. Ik kijk altijd even wat voor foto erbij staat, wie hebben we? Aan wie worden de vragen gesteld. Nou in dit geval zou ik denken, ik heb hier niet zoveel mee. De kinderraad heb ik niet zoveel mee en het Wilhelmina Kinderziekenhuis ook niet, dus dan zou ik hem waarschijnlijk overslaan. Maar zou het meer gericht zijn op Groningen of dat je artsen of verpleegkundigen heb, dan is de kans dat ik hem lees wel weer heel groot.

Interviewer: Ja, precies. En de gastenverhalen?

Respondent: Ja, deze spreekt mij heel graag aan, want het gaat over een baby. Dus dat is ook wat wij zelf hebben meegemaakt, dat is echt herkenning. Dus dan lees ik hem wel. Ik denk eigenlijk dat ik hem altijd wel even, in ieder geval zo scannend lees en een beetje afhankelijk van het topic en de tijd die je natuurlijk hebt wat dieper.

Interviewer: Ja, precies. De ene keer wat uitgebreider dan de andere keer.

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan de achter de schermen, daar worden vaak de sponsors weergegeven van een Huis.

Respondent: Die vind ik eigenlijk wel heel leuk. Gewoon om te zien hoe zo'n Huis er van binnen uitziet, is het anders dan wat wij hadden. Je hebt van die Huiskamers natuurlijk in sommige ziekenhuizen, dat vind ik ook wel heel leuk om te bekijken.

Interviewer: Ja. Dan de in actie pagina, de linker pagina, dat kinderen of bijvoorbeeld scholen in actie komen voor het Kinderfonds.

Respondent: Ja, ik bekijk hem altijd wel. Maar vooral een stukje foto's kijken en dan ook weer scannen, dus even een klein stukje titel, een stukje wat dik gedrukt is en dan de subtitel. Dat is het meestal.

Interviewer: Ja. Oké. En de feiten op een rij?

Respondent: Dat lees ik wel. Ik ben van de cijfers, ik ben docent Scheikunde en Wiskunde, dus dat ligt heel dicht bij mij, dus ik pak graag die cijfertjes.

Interviewer: Ja, leuk. Ja. Nou, het gastenverhaal spreekt voor zich. Het kort nieuws uit het Huis?

Respondent: Ja, die lees ik.

Interviewer: En kort nieuws uit het Kinderfonds? Zit daar nog verschil tussen?

Respondent: Meestal niet. Nee. Meestal gewoon even kijken, want die sportieve uitdaging die daar nu staat, dat is ook iets wat je via social media wel meekrijgt. Dus vaak ken ik het ook al wel een beetje.

Interviewer: Oké, dus als je het herkent dan ga je ook niet het hele stukje meer lezen.

Respondent: Nee, dan ga ik het niet meer lezen. Nee.

Interviewer: De bedankt namens op de linker pagina. Dat kleine stukje, lees je dat door?

Respondent: Ook dat is dat, ja, eerste regel lezen. 'Teun werd veel te vroeg geboren', hé, dat ik herken ik. Dus dan lees ik hem. Staat daar iets over een kindje dat heel ziek is geweest met een niertransplantatie of zo, dan heb ik daar niet zoveel mee, dus dan skip ik hem.

Interviewer: Oké. Dus je zoekt eigenlijk best wel die herkenbaarheid in verhalen?

Respondent: Ja.

Interviewer: De puzzel, maak je die?

Respondent: Nee, die maak ik niet. Ik sla hem over. Als mijn kinderen iets ouder zijn, zou ik deze hen wel laten maken.

Interviewer: Ja, precies. En de achterkant is vaak een plaatje uit het gastenboek. Dat is soms een stukje tekst ...

Respondent: Ja, klopt inderdaad. Het was me al opgevallen van 'hé, dat is altijd wel iets leuks'.

Interviewer: Ja. Ja, zeker. Oké, dan stop ik weer met mijn scherm delen. Zijn er naast de rubrieken uit de [t]Huis nog onderwerpen waar je wel graag over zou willen lezen, maar wat er eigenlijk nog niet echt in staat?

Respondent: Ik heb nu niets gezien over vrijwilligers, maar volgens mij staat dat er soms wel in.

Interviewer: Ja, dat verschilt ook weer ...

Respondent: Ja, dat verschilt een beetje hè, ja. Ik vind dat ook wel leuk om te lezen hoe zij dat dan beleven en waarom iemand vrijwilliger is. Omdat hij een relatie heeft met het Huis of gewoon omdat hij in de buurt woont van een Huis en graag vrijwilligerswerk wil doen. Dat vind ik altijd wel heel leuk. En over vakantiehuizen lees ik in dat ding van Groningen ook nooit zoveel. Niet dat je daar een heel boek aan zou hebben, maar als ik denk van 'hey, mis ik iets', dan zie ik dat volgens mij niet echt terug.

Interviewer: Nee, en zou je het dan ook leuk vinden om af en toe iets over een ander Huis te lezen, los van de vakantiehuizen of andere huizen, zodat je daar ook een beeld bij krijgt of...

Respondent: Nou, als je het hebt over het stukje achter de schermen, dat vind ik wel weer heel leuk, hoe ziet het Huis daar eruit? Want wij hebben maar een beeld vanuit één punt.

Interviewer: Ja. Oké. En stel, het magazine wordt in de toekomst wellicht digitaal of via andere communicatiemiddelen verspreidt. Welke onderdelen zou je dan wel heel graag willen terugzien uit de [t]Huis?

Respondent: Gastenverhalen zou ik heel leuk vinden om terug te zien. Iets met foto's, als je iets digitaal hebt kun je ook iets met foto's of filmpjes doen. Dat is misschien ook wel heel leuk om daar dan naar te kijken.

Interviewer: Oké. Dan hebben we het vanaf nu niet meer over het magazine, maar informatie vanuit het Huis in het algemeen, in welke vorm dan ook. Over welke onderwerpen ontvang je dan graag informatie? Ja, dat is eigenlijk misschien ook al wat je net zei, de gasten.

Respondent: Ja, de gasten. Nee, ik krijg nu inderdaad alleen maar informatie op papier, dus ook niet in een mail ofzo. Dus ik kan me wel voorstellen dat als het in een vorm van een nieuwsbrief is of zo, dat ik hem toch minder snel zou bekijken dan wanneer het een bijgevoegd documentje is. Ik ben zelf niet zo van de nieuwsbrief, hè. En als je het dan over de inhoud hebt, dan zit ik heel er op waar we het net over hadden.

Interviewer: Ja, dus liever dat fysieke magazine.

Respondent: Ja, aan de ene kant gewoon voor mezelf. Maar als je het hebt over milieu en dat soort dingen, dan denk ik, doe hem dan maar digitaal. Dan is het wel de vraag wat dat met je leesbaarheid doet, maar goed, dat is ook waar jij nu een beetje onderzoek naar doet denk ik.

Interviewer: Ja, klopt. Is zo. En wat voor soort foto's spreek je het meest aan?

Respondent: Met name ziekenhuisperiode foto's. En ook wel een beetje voor en na, zeg maar, hè. Je hebt dan een kindje dat heel ziek is en dan heb je 'hoe gaat het nu met' en hoe ziet het kind er dan uit als het echt gewoon goed gaat.

Interviewer: Ja, dat je ook ziet hoe het nu is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En over welke personen spreken verhalen je het meest aan uit het Huis? Als je het hebt over gasten, vrijwilligers, sponsors, wellicht actievoerders.

Respondent: Gasten en vrijwilligers.

Interviewer: Oké. Gasten en vrijwilligers. We hadden het er net al even over natuurlijk. Ontvang je informatie liever op papier of online? Online zou je het dus eigenlijk minder snel openen.

Respondent: Dan zou ik het wat minder snel lezen, ja. Maar dat komt ook wel een beetje, omdat je online zoveel toestroom hebt ook aan mailing en reclame. Dan schiet je er toch al snel doorheen. Bij jouw mailtje dacht ik ook 'oh, ja daar moet ik nog even op reageren' en dan staat hij alweer tien omlaag. Dan ben ik bang dat dat met zoiets ook gebeurt. Terwijl als hij op de keukentafel ligt. Ja, dan pak ik hem even, even bladeren, even lezen.

Interviewer: Ja, precies. Dat blijft het gewoon. En als je het hebt over online, maar dan niet via e-mail, zou je dan bijvoorbeeld via social media meer nieuwtjes willen ontvangen. Of via een website, dat je daar eerder op gaat kijken.

Respondent: Social media wel. Een website zou ik ook niet zo snel bekijken, maar social media weer wel. En als je dan bijvoorbeeld Instagram hebt of zo, dat je dan, dat er dan een linkje is, dan wil ik dat linkje ook nog wel weer via de, hoe heet dat, daarboven in beeld... Dat zou ik dan wel lezen. Maar ja, TikTok ofzo, daar doe ik niet aan. Maar goed, ik kan me wel voorstellen, dat je wel een doelgroep heeft die je daarmee weer aanspreekt.

Interviewer: Het verschilt natuurlijk weer per leeftijd. En je zei net al dat video's je eventueel ook leuk lijken. Wat zou je daar dan eventueel willen terugzien? Heb je daar een idee bij?

Respondent: Ja, eigenlijk zoals je die gastenverhalen interviews hebt, alleen dat dan met beelden erbij. Dus dat je eigenlijk de tekst van de video misschien gesproken hebt en dat je dan ook misschien wat foto's ziet van de gasten dat ze in het Huis zijn geweest, maar ook dat ze in het ziekenhuis zijn geweest. Maar ook misschien beeldmateriaal van hoe het dan nu gaat en het kindje ofzo. Dus eigenlijk wel de inhoud van de interviews, alleen dan dus echt op beeld. Een soort documentaire-achtig iets.

Interviewer: Ja. En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen van het Huis? Het magazine komt natuurlijk vier keer per jaar. Zou dat vaker mogen of is het voldoende?

Respondent: Op het papier vind ik het voldoende. Als je het meer via andere media hebt, dan kan het wat vaker, maar dan niet zoveel in één keer. Nu krijg je in het magazine natuurlijk alle informatie in één keer. Ik zou er ook geen moeite mee hebben om het digitaal te hebben en bijvoorbeeld elke maand één verhaal.

Interviewer: Ja, precies. Oké. Dus een combinatie van communicatiemiddelen zoals social media en het magazine, dat zou je dus ook wel waarderen. Dat je in het magazine wat uitgebreidere informatie terugziet, maar dan één verhaal wat vaker?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. Nou, dan wat is dan op basis van wat we net hebben besproken, volgens jou eigenlijk de ideale manier om die informatie te ontvangen en wat zou daar dan in staan?

Respondent: Dat is dan... Ja, dan toch wel het magazine is zoals ze is. Niet alle rubrieken spreken maar aan, maar ik stoor me er ook niet aan, zeg maar. En dan misschien aangevuld of extra toelichten met beeldmateriaal via social media. Dat zou voor mij... dan zou ik nog meer betrokken worden bij jullie organisatie.

Interviewer: Ja. En dan vooral met herkenbare gastenverhalen, ook een stukje vrijwilligers. En dan in de achter de schermen eventueel andere Huizen uitgelicht.

Respondent: Ja, precies.

Interviewer: Oké. Zou ik nog jouw leeftijd mogen noteren?

Respondent: Ja, dat is 34.

Interviewer: En hoe lang ontvang je de [t]Huis nu al?

Respondent: Ruim twee jaar nu denk ik. Ja, sinds we daaruit zijn.

Interviewer: Oké. Nou, dan zijn we aangekomen bij het einde van het interview. Heb je nog opmerkingen over het onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nee.

Interviewer: Nee, helemaal goed. Oké, nou dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd en je deelname.

Respondent: Ja, nou, jij heel veel succes.

Interviewer: Dank je wel.

Transcript Participant 13

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 34 jaar

Verbondenheid Kinderfonds: oudgast Huis Zwolle

Ontvangt [t]Huis: 1,5 jaar

Interviewer: Op welke manier ben jij verbonden aan het Kinderfonds?

Respondent: Nou, vanuit eigen ervaring, helaas ook wel. Mijn oudste, nee, mijn jongste kindje is ook te vroeg geboren, de oudste ook. Maar de jongste is met 35 weken geboren en toen op de NICU terechtgekomen in Isala. Ik heb toen uiteindelijk een nachtje in het Ronald McDonald Huis verbleven in Zwolle, naast Isala. En toen eigenlijk op die manier in aanraking gekomen met alles wat erachter zit en omheen speelt. En mijn man heeft zelfs, dat vonden we wel mooi, vanuit zijn werk ook uiteindelijk een donatie aan het Ronald McDonald Huis overhandigt, volgens mij zelfs 500 euro. Dus ook echt persoonlijk geld doneren.

Interviewer: Mooi. En jullie ontvangen dus ook de [t]Huis van het Huis in Zwolle?

Respondent: Ja, zeker, sindsdien inderdaad, vorig jaar.

Interviewer: En voel je je nog steeds betrokken bij het Huis?

Respondent: Veel minder, omdat ik er nu natuurlijk niet meer verblijf. Maar zeker. Ja, als ik die dingen weer lees, dan merk ik wel weer van, oh ja, dat heb ik wel zelf ervaren ook.

Interviewer: Dus door het delen van die informatie, voel je toch wel dat je een beetje betrokken blijft bij het Huis?

Respondent: Zeker, ja, zeker ook wel herkenning.

Interviewer: En vind je het belangrijk in informatie van het Huis, dat je daarin persoonlijk wordt aangesproken? Of...

Respondent: Ja, ik merk wel dat dat meer herkenning of betrokkenheid geeft. Als je inderdaad wat persoonlijker wordt aangesproken in plaats van dat er in het algemeen van mensen wordt gesproken. Nee, dat denk ik wel, persoonlijk heb ik dat wel.

Interviewer: En merk je dat dat nu ook gebeurt?

Respondent: Oh, dat is een goeie inderdaad. Ja, ik weet niet, want heb je het dan specifiek over artikelen die erin staan of meer in het algemeen?

Interviewer: Ja, meer in het algemeen. Ja, waarschijnlijk ontvang je dus alleen het magazine, maar bijvoorbeeld dat mensen zeggen, nou, 'beste ...', in plaats van 'beste iedereen'.

Respondent: Ja, zeker. Ja, dat merk ik zeker.

Interviewer: Oké, dan ga ik even naar de inhoud van de [t]Huis. Dan zou ik er graag even samen doorheen willen bladeren en dan bij elke rubriek even stilstaan van, nou, kijken wat je het meest interessant vindt of wat je misschien wel eens overslaat, zo een beetje.

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan begin ik bij het voorwoord aan de linkerkant. Lees je die altijd?

Respondent: Eigenlijk wel, dat vind ik altijd wel interessant.

Interviewer: Ja. En de vijf vragen aan?

Respondent: Ja, dat is een beetje afhankelijk van wat bovenin staat, dat ik denk van vind ik dit interessant of niet, als het me aanspreekt, dan wel, maar niet altijd.

Interviewer: Dus eerst even scannen waar het over gaat. Dan de gastenverhalen.

Respondent: Ja, dat vind ik altijd wel interessant.

Interviewer: Ja. Dat zorgt misschien ook wel een beetje voor dat stukje herkenning?

Respondent: Zeker.

Interviewer: En de achter de schermen, daar worden vaak de sponsors weergegeven.

Respondent: Ik vind het wel interessant om te kijken wie erachter zit, want ik had eerst eigenlijk helemaal geen idee dat alles gesponsord werd, dus nee, heel interessant.

Interviewer: En de in actie pagina, de linkerpagina, dus mensen die in actie komen voor het Kinderfonds.

Respondent: Ja, ook wisselend, ook een beetje wisselend van welk bedrijf, als het bedrijf me aanspreekt denk ik 'oh even lezen'. Ik werk zelf ..., ik weet dat ... ook weleens dingen organiseert, maar ik bekijk het niet altijd.

Interviewer: Nee, ook weer een beetje scannen?

Respondent: Ja, scannen en als het mij dan aanspreekt dan...

Interviewer: Oké, dan de feiten op een rij, de rechterpagina met cijfertjes.

Respondent: Ja, dat vind ik ook altijd wel interessant. Om toch even te lezen over hoeveel mensen het gaat. Zeker ook goed om te lezen.

Interviewer: Kijk dan, dan het kort nieuws uit het Huis.

Respondent: Ja, ook wisselend, als ik het plaatje zie en ik denk 'oh, grappig, even lezen', maar maar niet altijd.

Interviewer: Nee, nee. En dan geldt dat ook voor het kort nieuws uit het Kinderfonds.

Respondent: Ja, ook wisselend, even kijken waar het over gaat, maar niet standaard, nee. Ik wil dat nog weleens overslaan.

Interviewer: Ja, oké. Dan nog de bedankt namens op de linkerpagina.

Respondent: Ja, die lees ik vaak ook wel. Vind ik ook altijd wel grappig om te zien wat erin staat.

Interviewer: En de puzzel, wordt die ook gemaakt?

Respondent: Nee, die doe ik eigenlijk nooit. De kinderen zijn ook net te jong.

Interviewer: Ja, oké. En dan de achterkant, nou in dit geval een tekening, maar soms ook een tekst uit het gastenboek.

Respondent: Ja, vind ik ook altijd wel leuk om even te zien wat erop staat.

Interviewer: Zijn er naast de rubrieken in de [t]Huis nog onderwerpen waar je wel graag over zou willen lezen, maar wat er nog niet echt in staat?

Respondent: Oeh, nee, ik denk het niet, ik vind die gastenverhalen altijd wel interessant, wat ik zei, herkenning. Maar in principe staat er volgens mij in elk magazine wel één gastenverhaal. Als er meer in zou kunnen, vind ik dat ook wel interessant. Hoeft niet per se, maar ik vind het gewoon interessant om inderdaad te zien wat andere mensen ervaren, dat het herkenning geeft misschien.

Interviewer: Ja, dus voornamelijk echt de gasten.

Respondent: Ja, dat vind ik wel, want voor de rest vind ik wel dat er best wel veel in staat over sponsoren, dat vind ik interessant, maar gastenverhalen spreken mij persoonlijk meer aan.

Interviewer: Ja. En wat voor soort foto's spreken je het meest aan bij die verhalen?

Respondent: Ja, ik denk toch foto's uit het ziekenhuis. Dat je zo'n kindje toch in de couveuse ziet liggen of op een afdeling, dat je denkt van 'oh ja, zo zag het er bij ons ook uit'. Ja, en dan misschien foto's uit het Huis. Ik vind het ook wel interessant om te zien hoe andere Huizen eruit te zien. Die huiselijke sfeer is ook altijd wel mooi om te zien, hoe ze dat voor elkaar krijgen.

Interviewer: Ja, zeker. En dan naast de gasten zijn er nog andere personen van wie verhalen je aanspreken, dus misschien ook vrijwilligers, de sponsors, actievoerders?

Respondent: Ja, dat wilde ik inderdaad zeggen, vrijwilligers. Ik vind het wel mooi om te horen dat er zoveel vrijwillig wordt gedaan, ook vanuit sponsoren. Maar ik ben wel benieuwd inderdaad hoe zij het ervaren achter de schermen om het te regelen en ook in contact te komen met mensen die daar verblijven. Wij hadden ook heel vaak contact met de mensen die daar toen aanwezig waren, dus ik ben wel benieuwd hoe zij het ervaren, toch even vanuit de andere kant denk ik. Dat vind ik interessant.

Interviewer: Toch ook een stukje achtergrondinformatie van de mensen die er werken.

Respondent: Ja.

Interviewer: Ontvang je de informatie liever in papieren versie, zoals nu, of toch online?

Respondent: Ja, dat is altijd een goede vraag. Ja, ik denk toch de papieren versie. Het is heel stom, maar digitaal heb ik toch sneller de neiging om te zeggen van, nou ik ben er klaar mee, ik sluit mijn mobiel. En met papier heb ik toch eerder van, oh even doorbladeren, even kijken, toch wat tastbaars, denk ik. Ja, concreter.

Interviewer: Ja, snap ik. Oké. En vind je het interessant om informatie over gasten of vrijwilligers naast tekst ook bijvoorbeeld in video's te ontvangen of in een presentatie of... een andere vorm.

Respondent: Een video zou misschien nog wel interessant zijn, een presentatie minder denk ik. Maar een video is ook wel leuk. Met een rondleiding door het Huis of een afdeling in het ziekenhuis. Ik weet hoe de NICU in Isala eruitziet, maar ik ben ook benieuwd of andere ziekenhuizen zo iets hebben. Dus video zou misschien nog wel interessant zijn.

Interviewer: En dan vooral inderdaad om andere Huis en ziekenhuizen te laten zien.

Respondent: Ja, of eventueel ook bij iemand thuis. Ik kan me ook voorstellen dat mensen willen vertellen hoe het voor hen is geweest. Dat is wel leuk, ook om te zien hoe het nu gaat met de kindjes.

Interviewer: Ja, oké. En via ... je wordt dan het liefst via de papieren versie geïnformeerd, maar stel, als je denkt aan online kanalen, ben je dan eerder geneigd om een mail te lezen of te kijken op een website of social media?

Respondent: Ik denk toch mail. Ja, mails lees ik eigenlijk elke dag, social media niet echt, dus ik denk, inderdaad, mail spreekt me ook dan het meest aan. In een mail kun je vaak ook weer doorklikken, dus dat is denk ik het makkelijkst.

Interviewer: Ja. Oké. En hoe vaak zou je het liefst informatie ontvangen? Het magazine komt nu vier keer per jaar, zou dat vaker mogen, is dat voldoende?

Respondent: Op zich vind ik het voldoende, maar een keer per maand zou ik ook wel interessant vinden. Ook weer niet te veel, maar vier keer per jaar is ook prima

Interviewer: Oké. En zou je eventueel openstaan voor een combinatie van communicatiemiddelen, dus bijvoorbeeld en het magazine een paar keer per jaar en dan iets via de mail?

Respondent: Ja hoor, zeker. Dat is wel leuk misschien.

Interviewer: En hoe vaak zou je dan iets via de mail willen ontvangen?

Respondent: Ik denk dat ik dat één keer per maand niet hinderlijk zou vinden en dan misschien een magazine inderdaad vier keer per jaar, dat zou misschien wel een mooi combinatie zijn.

Interviewer: Ja, precies. Oké. Nou, dan zijn we er al bijna doorheen. Op basis van wat we net hebben spoken, wat zou voor jou eigenlijk de ideale manier om die informatie uit het Huis mee te krijgen?

Respondent: Ja, zo'n papieren tijdschrift spreekt mij dan toch het meest aan, daar ga je even voor zitten, even doorbladeren met een kopje thee erbij. Maar ik denk op zich de dingen die je net aangaf per mail en eventueel aanvulling vanuit video's of vanuit social media misschien nog wat dingen. Dat spreekt mij op zich ook wel aan. Dat is wel een leuke combinatie denk ik, om net wat meer aandacht en tijd daaraan te kunnen besteden.

Interviewer: Ja, en dan vooral dus over gasten, eventueel vrijwilligers, een kijkje in andere Huizen, ziekenhuizen.

Respondent: Ja en eventueel een verslag van event dat is geweest, een sponsor, dat zou misschien ook nog wel interessant zijn in een video, dat je even kort samenvat wat ze hebben gedaan en wat het heeft opgebracht. Maar ik denk dat ik vooral persoonlijk de herkenning en ervaring van gasten en vrijwilligers interessant vindt.

Interviewer: Ja. Oké, zou ik nog jouw leeftijd mogen uitzweren?

Respondent: Ja, 34.

Interviewer: En jullie ontvangen de [t]Huis al ongeveer een jaar?

Respondent: Ja, iets langer, dus anderhalf jaar ongeveer.

Interviewer: Oké, anderhalf jaar. Oké, nou dan zijn we aangekomen bij het einde van het interview. Heb je nog opmerkingen over het onderwerp die nog niet aan bod zijn gekomen?

Respondent: Nee, ja, nee ik vind het gewoon een heel mooi initiatief wat ik zei. Ik had echt geen idee, ja, pas als je er zelf mee te maken hebt kom je erachter dat het allemaal gesponsord wordt en grotendeels door vrijwilligers wordt gedaan. Dat vind ik heel mooi om te zien.

Interviewer: Ja, zeker. Nou, dan wil ik je erg bedanken voor je deelname.