

Learning response : Evaluatie DGD Programma 2017 – 2021 Handel! Maar dan eerlijk Oxfam Wereldwinkels

Vorbereid door:	Sarah V., Bart V.B., Jonathan M., Inge D. B. , Aurore G.
Goedgekeurd door:	Michel van den Hove, Bert Dhondt

1. Introductie

De evaluatie is een summatieve evaluatie die het programma in zijn totaliteit evalueert. De sterkte van deze evaluatie is de grondigheid waarmee deze uitgevoerd werd. Dataverzameling gebruikte een mixed-method approach waarbij een combinatie van online surveys bij het brede publiek en vrijwilligers gecombineerd werd met focusgroepen met lokale groepen, Outcome Harvesting, semigestructureerde interviews, en documentanalyse. Daarnaast werd een contributie-analyse uitgevoerd voor de drie geselecteerde lobbytrajecten. De triangulatie van verschillende informatiebronnen zorgt voor een heel breed overzicht van en door de grondige analyse die er op gebeurde is het programma echt in de diepte geëvalueerd.

2. Leer response

	AANBEVELINGEN	Instemming met de aanbeveling	Verder informatie: follow-up acties of uitleg waarom je (deels) niet akkoord gaat	Wie? De verantwoordelijke voor de opvolgacties	Timing
1	Het wereldwinkelmodel kan dan al onder druk staan omwille van dalende verkoop en stagnerende vrijwilligersgroepen, er is nog altijd heel veel lokaal sociaal kapitaal. Oxfam moet duidelijk maken welke evolutie men ziet voor de winkels en welke soort ondersteuning aangeboden kan worden. We zien bijvoorbeeld drie categorieën (er zullen er wellicht meerdere zijn): (i) de grotere winkels die ook beroep kunnen doen op beroepskrachten, (ii) de routineuze groepen en (iii) groepen die zich actief zijn gaan profileren in het zoeken naar lokale samenwerkingen en het diversifiëren van hun aanbod. De lokale dynamiek die op gang gebracht werd door het FIT-proces moet terug opgepikt worden. Daarbij moet de ondersteuning veel meer bottom-up gebeuren. Daarnaast is het belangrijk dat OWW een duidelijk beleid uitwerkt ten aanzien van deze lokale dynamieken (vb. hoe ver kan een lokale groep gaan in het diversifiëren van het aanbod, het aangaan van lokale samenwerkingen, enz.)	Akkoord	In 2021 werd een doorstart gemaakt in het proces rond de toekomstvisie voor de beweging waarbij er specifiek gekeken wordt naar hoe we de winkels gaan ondersteunen. De bedoeling is hierbij om de beschikbare personeelstijd voor de ondersteuning van groepen nog efficiënter in te zetten. Daarnaast blijven we samenwerking faciliteren, zowel tussen winkels als extern. We zetten in op het bestendigen van de bestaande werking en kijken pro-actief naar waar er lokaal potentieel is om meer in te zetten op educatie - en actievlak. Op die manier laten we een diversiteit van engagement toe zonder waardevolle initiatieven te mislopen. Daarnaast maken we tijd vrij bij de regiocoaches om op vruchtbare plaatsen te investeren in verregaandere uitbreekscenario's. Deze aanbeveling wordt verder meegenomen in de uitwerking van de toekomstvisie voor de beweging.	PE – vrijwilligers	2022-2023

2	<p>De vrijwilligersbeweging is nog steeds het belangrijkste sociaal kapitaal van OWW. Ondanks de stagnerende en verouderende vrijwilligers zijn er relatief weinig verstillende groepen. Er is wel nood aan meer aangepaste ondersteuning van lokale groepen. De band tussen de lokale groepen en het NS, die versterkt werd tijdens het FIT proces, moet terug aangehaald worden. Om een antwoord te bieden aan de verschillende noden van de lokale groepen is een meer gediversifieerd en op maat gericht ondersteuningsaanbod nodig. Indien OWW blijft kiezen voor een model met lokale wereldwinkels dan moet er terug geïnvesteerd worden in de lokale begeleiding, m.i.v. voldoende personeelstijd (belang van vaste aanspreekpunten) en aangepaste 'bottom-up' aanpak. Deze ondersteuning wordt best afgestemd op de 'levensfase' van de groep.</p>	Akkoord	<p>In 2021 werd een doorstart gemaakt in het proces rond de toekomstvisie voor de beweging waarbij er specifiek gekeken wordt naar hoe we de winkels gaan ondersteunen.</p> <p>Niet elke groep is dezelfde. Zoals hierboven aangegeven willen we lokaal potentieel extra ondersteunen bij het aangaan van samenwerkingen en het opzetten van een bredere werking. We kiezen er dus inderdaad voor om specifieke groepen bottom-up te ondersteunen. Daarnaast blijven we inzetten op de basisondersteuning vanuit het NS, zoals Copain, de infolijn, nationale wervingsacties, de vormingskalender, campagnes en acties. Deze ondersteuning is gericht op het bestendigen van de bestaande vrijwilligers en hun werking. Op die manier creëren we plaatsen voor innovatie én versterken we de bestaande vrijwilligersgroepen en wereldwinkels)</p> <p>Deze aanbeveling wordt verder meegenomen in de uitwerking van de toekomstvisie voor de beweging.</p>	PE	2022-2021
3	<p>De multiplicatorrol zou verder geconcretiseerd kunnen worden. Wat bedoelt men hierbij en wat verwacht men van de vrijwilliger? En welke tools en informatie hebben vrijwilligers hiertoe nodig? Actiemodellen lijken voor veel winkels niet aangepast aan de (oudere) vrijwilligers en campagnemateriaal gaat zodoende verloren.</p>	Gedeeltelijk akkoord	<p>In de loop van het programma hebben we enkele zeer succesvolle campagnes georganiseerd. Deze vonden voornamelijk plaats in de pre-COVID jaren. De mindere campagnejaren hebben ongetwijfeld ook een impact door corona gehad. Hierbij werd er gewerkt met meer digitale actiemodellen (scannen van een QR-code en de registratie van coffee talks) dit werd deels ingegeven door de sanitaire maatregelen. We houden natuurlijk voor de toekomstige campagnes rekening met de digitale kloof met onze (oudere)vrijwilligers.</p> <p>Binnen de nieuwe geïntegreerde OBE Campagne die dit jaar uitgerold wordt werden er reeds verschillende feedbackmomenten ingepland waar de lokale vrijwilligers hun input konden geven op de campagne en de materialen. Dit zou ervoor moeten zorgen dat de campagnematerialen voldoende afgestemd zijn op de noden van de lokale winkels en vrijwilligers. Daarnaast wordt de nodige ondersteuning voorzien opdat de vrijwilligers mee zijn met de inhoudelijke boodschap van de campagne (via informatie die gedeeld</p>	PE	2022

			wordt op de regionale trefdagen, door het organiseren van een webinar en het delen van FAQs over de campagne). De multiplicatorrol van de vrijwilligers werd in onze nieuwe veranderingstheorie als volgt gespecificeerd: "Ze dragen bij aan het verspreiden van onze boodschappen en beïnvloeden hun 'peers' door voorbeeldgedrag te stellen, informatie te delen en/of aan te sporen tot actie en mobilisatie."		
4	De interne communicatie kan verder verfijnd worden. COPAIN werkt behoorlijk maar veel vrijwilligers lopen verloren in de overdaad aan informatie. Wanneer de verwachtingen m.b.t. de 'multiplicatorrol' die vrijwilligers kunnen opnemen geconcretiseerd worden, kan er ook gerichter informatie bezorgd worden. Er is ook een behoefte aan betere interne communicatie over de evoluties binnen Oxfam, zowel m.b.t. interne uitdagingen als m.b.t. het integratieproces en de plaats van de lokale winkels in de nieuwe organisatie.	Akkoord	De eindevaluatie toont aan dat de nieuwe COPAIN reeds beter informatie naar de vrijwilligers vertaalt (een stijging van 43% naar 61% van het aantal vrijwilligers die aangeven dat ze kennis opdoen over onze inhoudelijke thema's via COPAIN; COPAIN is nu de tweede belangrijkste kennisbron geworden, na de FAIR). Het verder 'op maat' gaan communiceren staat in de toekomstplannen voor COPAIN. Vrijwilligers zullen binnenkort specifiekere informatie krijgen op basis van hun rollen en voorkeuren. Dit lukt nog niet omdat de rollen nog onvoldoende aangeduid staan in de CRM – er zijn plannen om de vrijwilligers te stimuleren om deze te gaan selecteren. Met betrekking tot de evoluties binnen Oxfam en het integratieproces werd er gecommuniceerd via het vrijwilligersforum, COPAIN en de Algemene Vergadering die voor meer dan de helft uit Oxfamvrijwilligers bestaat. Daarnaast werden op de afgelopen Regionale Trefdagen workshops rond de Oxfam puzzel georganiseerd. Aan de hand van deze puzzel krijgen de vrijwilligers uitleg over de structuur en het werk van de nieuwe organisatie. De Oxfamdag in September wordt nog een moment waarbij er meer informatie gedeeld wordt over het werk van Oxfam België. Daarnaast hopen we dat de toekomstvisie voor de beweging hier ook meer duidelijkheid in kan geven.	PE	2022-2021
5	Binnen het ruime publiek staan er weinig nieuwe change-agents (of multiplicatoren) op. Het informeren van de bevolking dient vooral het consolideren van het draagvlak voor eerlijke handel, wat legitimiteit geeft aan het beleidswerk van OWW. De bevolking oefent vooral invloed uit via haar koopgedrag. Het debat over de spelregels wordt voornamelijk door experts gevoerd in fora die weinig tot niet gekend zijn bij het	Akkoord	Zie ook aanbeveling 6 en 10		

	ruimere publiek. Hier kan veel meer ruchtbaarheid aan gegeven worden. Een grotere zichtbaarheid in de media versterkt het lobbywerk van OWW en kan consumenten ook meer aanzetten om effectief Fair Trade producten te kopen.				
6	In haar communicatiecampagnes moet OWW explicieter het verschil uitleggen tussen alle duurzaamheid labels en Fair Trade, en de meerwaarde van de OFT-producten benadrukken. OWW kan zich daarbij als kritische waakhond profileren ten aanzien van de bedrijven en wijzen op de problemen met een aantal duurzaamheidslabels. Op die manier kan de link gelegd worden met het lobbywerk rond HREDD en Leefbaar Inkomen. Er moet daarbij op een intelligente manier omgegaan worden met de spanning tussen marketingstrategieën (doel verhogen van verkoop) en bewustmakingsstrategieën (doel inzicht verhogen in de thematiek en het debat publiek maken).	Gedeeltelijk akkoord	We zijn akkoord met deze aanbevelingen. In de veranderingstheorie van het programma dat hier geëvalueerd werd was er weinig aandacht voor de Private Sector als actor. Hier is in de veranderingstheorie van het nieuwe programma bewust meer aandacht aan gegeven. Daarbij specificeren we dat we denken dat het, onder bepaalde voorwaarden, mogelijk is om als middenveld met de private sector samen te werken (binnenuit) om reële duurzame alternatieven uit te werken. We geloven dat het eveneens strategisch kan zijn om met het middenveld - gesteund door burgers - bedrijven ter verantwoording te roepen (van buitenaf). Een informele rolverdeling tussen de verschillende middenveldorganisaties die dezelfde doelstellingen nastreven, kan daarbij toelaten aan de individuele organisaties om een coherente houding ten aanzien van de private sector in te nemen. Het actualiseren van onze Private Sector Strategie die ons moet helpen hier duidelijkere keuzes in te maken is een prioriteit. Binnen dit kader kunnen we dan een advocacystrategie ontwikkelen naar de Private Sector toe. De vraag welke rol Oxfam te spelen heeft in het duiden en aanscherpen van instrumenten (zoals labels) voor duurzame bedrijfsvoering, is daar deel van.	PE	2022-2023
7	De communicatiestrategie kan verder uitgewerkt worden. Ter ondersteuning van het beleidswerk is het belangrijk om meer en beter te communiceren, een brede waaier van communicatiemiddelen te gebruiken, en de boodschap aan te passen aan de doelgroep.	Gedeeltelijk akkoord	Een gelijkaardige aanbeveling kwam naar voor in de evaluatie van het beleidstraject van Oxfam-Solidariteit over fiscale rechtvaardigheid. Het belang van goede communicatie werd in de veranderingstheorie van het nieuwe programma meegenomen niet enkel om te werken aan een breder draagvlak, maar ook de media die onze boodschap kan versterken kan ervoor helpen dat beleidsmakers sneller met ons in gesprek zullen treden. In de nieuwe organisatie van Oxfam België kan hiervoor samengewerkt worden met het departement Communicatie en met het departement Public Engagement. We streven voortdurend naar het verbeteren van onze communicatie en samenwerking tussen beleidsmedewerkers en communicatiecollega's, om onze		

			<p>boodschappen op een strategische wijze in de media te krijgen. De nieuwe geïntegreerde campagne van Oxfam België wordt hierbij een eerste test om te zien hoe we de samenwerking kunnen optimaliseren en hierbij verschillende doelgroepen kunnen bereiken: jongeren, vrijwilligers, het brede publiek en beleidsmakers. De evaluatie van de geïntegreerde campagne zal verdere handvaten geven om te kijken hoe dit kan werken voor andere trajecten. Daarnaast moet er gekeken worden of er nood is aan het explicieter meenemen van communicatie in de strategieën voor beleidswerk.</p> <p>Zie ook aanbeveling nummer 10.</p>		
8	<p>Aangezien de lokale wereldwinkelgroepen in hun engagement geconfronteerd worden met de spanning tussen eerlijke handel, bio-producten, korte keten en lokale producten, kan dit debat verder ondersteund worden. OWW heeft al een aanbod rond foodmiles en Fair Trade, en in een aantal gemeenten werd samenwerking gezocht met Voedsel Anders en voedselteams. Dit kan verder versterkt worden. Hierbij kunnen lokale groepen gelinkt worden aan initiatieven in steden en gemeenten die inspanningen doen voor het uitwerken van een lokaal voedselbeleid, soms met ondersteuning van Rikolto. Ook VVSG heeft een ondersteuningsaanbod naar gemeenten rond dit thema waar eventueel op kan aangesloten worden.</p>	Gedeeltelijk akkoord	<p>We zijn ons hiervan bewust en zijn hier ook al actief rond geweest. Dit werk heeft door Corona vertraging opgelopen maar er staan ook in de toekomst activiteiten gepland die hier aandacht aan geven. De samenwerking met VoedselAnders en de Voedselteams werd vanuit het nationaal secretariaat ondersteund. Daarnaast is er aandacht geweest voor het ondersteunen van lokale samenwerking met organisaties die werken op/met korte keten en lokale producten. OFT heeft in het begin van het jaar een webinar georganiseerd over duurzaamheid binnen de aanleveringsketen van OFT-voeding. Dit jaar publiceerde OFT zijn duurzaamheidsrapport wat hier nog verder op ingaat. De geïntegreerde campagne van 2022 zal zich specifiek focussen op klimaatrechtvaardigheid. In de Week van de Fair Trade zal de nadruk liggen op de link tussen fairtrade en klimaatrechtvaardigheid. Zo wordt duidelijk gemaakt dat het fairtrade verhaal onder andere verbonden is met het streven naar duurzamere landbouwmethodes. Hiervoor zullen specifieke materialen en vormingen ontwikkeld worden voor vrijwilligers. Dit zou reeds een eerste goede stap moeten zijn om vrijwilligers te versterken op dit vlak. Ondersteuning voor lokale samenwerking blijft een focus bij de regiocoaches – hier vertrekken we vanuit de vragen en noden die lokaal leven.</p>		
9	<p>Het investeren in netwerken, werkgroepen en multi-stakeholder processen (MSP) is een relevante en effectieve keuze gebleken en de inzet van OWW</p>	Akkoord	<p>Deze aanbeveling sluit aan bij aanbeveling 6. Om effectief deel te nemen in MSP's, moeten we onszelf een duidelijker profiel aanmeten binnen de private sector, ergens op het</p>		

	<p>wordt enorm gewaardeerd door interne en externe stakeholders. Om dit te consolideren is het van belang om te blijven investeren in beleidswerk rond een beperkt aantal thema's/producten. De traagheid van dergelijke processen zorgt vanzelfsprekend voor frustraties bij OWW. OWW moet daarbij balanceren tussen "samenspraak" of "tegenspraak". Er is geen expliciet beleid vanuit OWW hoe zich te positioneren in dergelijke MSP. Beleidsmedewerkers kregen geen training in de dynamieken van MSP, in handvaten om machtsrelaties te analyseren en/of hoe er best wordt omgegaan met conflicterende belangen en standpunten in dergelijke settings.</p>		<p>brede spectrum tussen waakhond en facilitator. Het is daarbij belangrijk anderen te laten "scoren" wanneer bepaalde acties niet binnen onze rol vallen.</p> <p>Deze aanbeveling duidt nogmaals op de nood aan een aangepaste private-sectorstrategie. Maar wijst ook op de nood aan voldoende begeleiding of opleiding voor medewerkers bij het aangaan of verderzetten van engagementen in MSP's, aanvullen op de kaders en leermogelijkheden die hiervoor binnen de Oxfam-confederatie bestaan.</p>		
10	<p>Het beleidswerk van OWW wordt onvoldoende in de media gebracht, op een sporadisch opinieartikel na. Er is nood aan het uitwerken van een mediastrategie (m.i.v. twitterbeleid) voor de beleidsdienst en hiervoor tijd en middelen te voorzien. Verschillende geïnterviewde stakeholders hebben gewezen op het belang om meer 'lawaaï' te maken in de media en vinden OWW daartoe de beste actor, gezien haar onafhankelijkheid van bedrijven, haar legitimiteit door de brede achterban en de eigen praktijkervaringen. Dit is noodzakelijk om een thema of bepaalde standpunten op de agenda te zetten en het belang en de noodzaak van verandering onder de aandacht te brengen.</p>	Akkoord	<p>Het belang van de media in het verspreiden van onze boodschappen is iets wat binnen de veranderingstheorie van ons nieuw programma gezien wordt als een belangrijke strategie, niet enkel om het maatschappelijke bewustzijn rond onze thema's te laten groeien, maar ook als een manier om aan politieke agenda-setting te doen. Daarnaast draagt de aanwezigheid in de media ook bij aan de zichtbaarheid van Oxfam België als een legitieme partner en kan dit verdere samenwerking stimuleren. De relevantie van een mediastrategie wordt niet voor elk beleidstraject even hoog ingeschat. We willen daarom meer aandacht aan schenken bij het uitwerken van specifieke beleidstrajecten. Dit zou ons moeten helpen om strategischer in te spelen op media waar dit een meerwaarde kan zijn in het beleidswerk.</p>		
11	<p>De stem van de KLP is voornamelijk onrechtstreeks vertegenwoordigd in het L&A werk. Voor veel NGOs is het een uitdaging om het zuidwerk en het beleidswerk meer op elkaar af te stemmen. OWW is hier gevoelig aan en probeert op verschillende manieren de KLP te betrekken in het lobbywerk. Dit is voorlopig eerder passief (als onderwerp van studie, vb. de cacao-barometer; deelnemer aan de LI pilot). Een strategie dient uitgewerkt te worden, bij voorkeur samen met partners in de producerende landen, om na te gaan hoe de deelname van KLP aan publieke en politieke fora het best versterkt kan worden (wie, wat en waar).</p>	Akkoord	<p>We plannen in het beleidswerk systematischer aandacht te hebben voor het versterken van de toegang en de input van KLPs, sociale bewegingen en CMOs in productielanden tot relevante beleidsvormingsprocessen. Breder moet het traject dat we opzetten rond dekolonisatie ook bijdragen aan meer representatie.</p> <p>We hopen hierover ook te leren van de ervaring en strategieën die hiervoor reeds gebruikt werden bij Oxfam-Solidariteit, waarbij enkele beleidstrajecten bewust inzetten op representatie van kleine landbouwproducten in internationale fora die spreken over voedselsoevereiniteit en recht op voedsel.</p>		