

## Learning response

### Learning response : Tussentijdse evaluatie DGD-programma 2022-2026: Fighting with women against inequalities and for socioeconomic justice in food systems. Tegen 2026 mobiliseren zich meer burgers tegen ongelijkheid en voor economische rechtvaardigheid (Outcome 1)

Vorbereid door:	Bert Dhondt, Yasmine Mertens, Lieve Reynebeau, Aaron Hamerlynck, Pierre Schurmans en Sarah Standaert. Gebaseerd op de informatie uit de restitutesessie met het hele PE-departement en restitutiemoment binnen de Communicatiedienst.
Goedgekeurd door:	Directeur Public Engagement

#### 1. Introductie

Deze evaluatie richt zich op Outcome 1 van het huidige DGD-programma van Oxfam België. Het doel is om waardevolle inzichten te verkrijgen voor de verdere uitvoering van dit programma, voor toekomstige projecten en om verantwoording af te leggen naar onze donor. De centrale vraag in deze evaluatie was: *Wie bereiken we al met onze boodschap en kunnen we overtuigen, en wie wordt nog niet bereikt, maar is wel te overtuigen om actie te ondernemen?* Om deze evaluatievragen te beantwoorden, werkten we samen met GFK, een bureau dat gespecialiseerd is in marktonderzoek. De evaluatie combineerde zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden. De bevraging werd uitgevoerd onder een representatief panel van Belgische burgers, evenals onder onze huidige supporters.

We kozen voor een partner die niet de traditionele keuze was voor DGD-programma-evaluaties, maar wel specifieke expertise heeft in publieksonderzoek. Dit stelde ons in staat om de evaluatievragen nauwkeurig af te stemmen. Bij de opzet van deze evaluatie zijn we vertrokken vanuit onze veranderingstheorie om zo de evaluatievragen voor het evaluatiekader verder te verfijnen.

Het rapport bevat waardevolle informatie die ons kan helpen om onze publiekswerking effectiever te maken. De presentatie van de evaluatieresultaten wijkt iets af van de gebruikelijke structuur van evaluatierapporten. Zo zijn er niet veel expliciete aanbevelingen formeel geformuleerd. Daarom nemen we bij de bespreking van de aanbevelingen ook andere opvallende observaties uit het onderzoek mee om zo veel mogelijk geleerde lessen uit de evaluatie te documenteren & opvolging ervan te verzekeren.

#### 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
Oxfam België geniet een grote naamsbekendheid maar de thema's waar ze zich voor inzet, zoals klimaatverandering en gendergelijkheid, worden minder geassocieerd met de organisatie. De lokale verankering, via bijvoorbeeld de Wereldwinkels en scholen, is momenteel het belangrijkste kanaal, met meer impact dan de bredere communicatie via andere kanalen. Om ervoor te zorgen dat Oxfam beter gekend is voor al haar kernthema's werden de volgende aanbevelingen geformuleerd:	Gedeeltelijk akkoord	Het loskoppelen van de recent geïntegreerde organisaties lijkt ons inderdaad niet de juiste oplossing. Vooral ook omdat uit het onderzoek is gebleken dat de nabijheid en lokale verankering juist een grote troef is voor de bekendheid van Oxfam als nationale organisatie. De evaluatie toont duidelijk aan dat de kernthema's waarmee we geassocieerd worden voornamelijk Fair Trade, duurzame landbouw en een eerlijk loon voor producenten zijn. We worden minder geassocieerd met thema's zoals oneerlijke belastingen, klimaatrechtvaardigheid of genderrechtvaardigheid – thema's	PE en COMM	Vanaf 2025

<p>1. De belangenorganisatie wordt losgekoppeld van de Wereldwinkels en krijgt een nieuwe naam of</p> <p>2. De Wereldwinkel wordt strategisch hervormd, zodat deze beter aansluit bij alle kernthema's en de volledige missie van Oxfam weerspiegelt.</p> <p>Gegeven het positieve imago dat er bestaat rond Oxfam, raden we sterk aan om in te zetten op de tweede optie. Kunnen verder bouwen op de positieve naam van Oxfam is een grote troef.”</p>		<p>die voor ons belangrijk zijn en thema's waarover er meer bezorgdheid is bij het grote publiek, maar die minder direct gelinkt zijn aan onze lokale aanwezigheid. We zijn ervan overtuigd dat we strategisch moeten nadenken hoe we deze thema's ook meer via de wereldwinkels ingang kunnen laten vinden bij het brede publiek.</p> <p>Tegelijkertijd willen we via straffere campagnes en het uitdragen van thought leadership via bv. perswerk op deze thema's ervoor zorgen dat mensen ons steeds meer met deze thema's associëren. Want bij het publiek dat dichterbij Oxfam staat zien we wel een hogere awareness van deze thema's. We blijven inzetten op innovatie communicatie of manieren om mensen te bereiken (bv. via evenementen).</p> <p>We houden hierbij ook rekening dat we via de kwalitatieve bevraging positieve response kregen op onze brede aanpak. Mensen reageren duidelijk positief als ze horen op welke thema's Oxfam zoal werkt. We willen dus in de komende jaren gaan kijken hoe we een grondigere kennis kunnen verkrijgen over de brede waaier aan thema's waarrond we werken.</p>		
<p>De evaluatie maakt een onderscheid tussen mensen zonder potentieel van wie het onwaarschijnlijk is dat we ze kunnen overtuigen om supporter te worden van Oxfam en mensen bij wie die kans wel bestaat. Binnen die tweede groep zien we een groep met laag of gemiddeld potentieel en een groep met hoog potentieel. De groep met hoog potentieel staat heel erg open voor ons verhaal. De groep met laag of gemiddeld potentieel maakt deel uit van het zogenaamde "Moveable middle" dat nog geen uitgesproken mening over Oxfam heeft, maar dat door gerichte communicatie wel overtuigd kan worden om ons te steunen.</p> <p>De meest genoemde drempel om Oxfam te steunen bij de hoog potentieel groep is dat het hen nog niet gevraagd werd. Genoemde motivatoren om te steunen zijn dat Oxfam opkomt voor zaken die ze belangrijk vinden en dat Oxfam een organisatie is die het verschil maakt. Oxfam zou hierop kunnen inspelen door op de juiste manier te communiceren. Het grootste potentieel ligt bij jongeren in Brussel. De meerderheid van dit profiel zijn Franstalige Belgen.</p>	<p>Akkoord</p>	<p>We leren ook uit de evaluatie dat mensen die momenteel al overtuigd worden door Oxfam een specifiek waardenprofiel hebben. Onze huidige vrijwilligers behoren tot de groepen die belang hechten aan vrijheid, creativiteit, nieuwsgierigheid, leren, sociale tolerantie, vrijheid, behulpzaamheid, zorgzaamheid (incl. voor het milieu),.... Wij denken dat deze waarden een belangrijke drijfveer zijn voor hun betrokkenheid. Deze bevinding nemen we mee in onze veranderingstheorie en in onze communicatiestrategie. Dit sterkt ons ook in de overtuiging dat we mensen moeten informeren maar ook zorgen dat we onze boodschap ook met emotie brengen. De verjongingsstrategie komt ook later aan bod.</p>	<p>PE en comm</p>	<p>Vanaf 2025</p>

<p>Lokale verankering is essentieel voor een organisatie om het vertrouwen en de betrokkenheid van de gemeenschap te versterken. Het zorgt voor een grotere zichtbaarheid en stimuleert een duurzame relatie. De lokale verankering is ook cruciaal voor de naamsbekendheid van Oxfam. De meerderheid van de Belgen geeft aan Oxfam te kennen van de Wereldwinkels. Toch is er nood aan een hernieuwing van het model om ervoor te zorgen dat de winkel aantrekkelijk blijft en ook nieuwe doelgroepen aantrekt. De modernisering van Oxfam moet beginnen bij het lokale niveau, waar voor de meeste mensen het eerste contact met de organisatie plaatsvindt. Deze lokale verankering is het belangrijkste touchpoint en heeft een grotere impact dan andere communicatiekanalen. Zolang dit niet volledig in lijn ligt met de bredere missie van Oxfam, zullen andere communicatiestrategieën weinig effect hebben.</p>	<p>Akkoord</p>	<p>Om onze lokale verankering, één van de grootste troeven van de geïntegreerde organisatie, in de toekomst te kunnen verzekeren is Oxfam België een toekomsttraject gestart. Daarbij zijn werkvretrokken van wie we momenteel niet bereiken, maar wel te overtuigen is en bereid zich in te spannen voor ons versterkt verhaal. We mikken hierbij bewust op een jonger publiek tussen 18 en 45 dat meer divers is qua achtergrond dan de huidige bezoekers van de wereldwinkels. Hierbij nemen we de geleerde lessen uit dit onderzoek mee. Het goede nieuws is dat Oxfam de sleutels in handen lijkt te hebben om ook in de toekomst verder te bouwen aan een succesvolle lokale inplanting. Inhoudelijk weten we dat ook andere Oxfam thema's zoals klimaatrechtvaardigheid, eerlijke belastingen en gendergelijkheid aanslaan bij deze beoogde doelgroep en veel potentieel bieden om mensen te engageren. Vanuit de Oxfam thema's bouwen we aan een nieuw fysiek model dat tegelijk laagdrempelige actiemogelijkheden en een hedendaags productassortiment biedt. Het model wordt een ontmoetingsruimte waarbij we op lokaal vlak verder aan een gemeenschap kunnen bouwen, uitgebreid met nieuwe supporters die zich achter de missie van Oxfam scharen. Bovendien zijn we ervan overtuigd dat hier mogelijkheden liggen om onze vrijwilligersbeweging te verjongen en meer divers te maken.</p>	<p>Dienst Vrijwilligerswerking</p>	<p>Vanaf voorjaar 2025</p>
<p>Er is een discrepantie tussen de onderwerpen waarvan mensen weten dat ze kernthema's zijn van Oxfam en de onderwerpen die hen daadwerkelijk bezighouden of waarover zij zich zorgen maken. Oxfam wordt in de meeste gevallen geassocieerd met positieve zaken, maar er is ook een aanzienlijke groep mensen die neutraal tegenover de organisatie staat. Dit lijkt voornamelijk te komen door een gebrek aan inhoudelijke kennis over Oxfam als organisatie. Het is van essentieel belang om mensen te informeren, zowel over actuele thema's waar al een verhoogde bezorgdheid over bestaat (zoals klimaatrechtvaardigheid en eerlijke belastingen), als over onderwerpen waar Oxfam bekend om staat, maar waar de kennis en bezorgdheid bij onze doelgroep(en) nog beperkt</p>	<p>Gedeeltelijk akkoord</p>	<p>Aan de grond van de aanbeveling ligt de hypothese dat bezorgdheid gecreëerd wordt door meer kennis. Doordat enkel een correlatie is aangetoond maar geen causaal verband zijn we met de aanbeveling gedeeltelijk akkoord. De hypothese meer kennis leidt tot een grotere bezorgdheid lijkt ons iets te kort door de bocht. Er is een verband tussen kennis en bezorgdheid, maar het is belangrijk om meer directe triggers in te zetten om zowel kennis als bezorgdheid te activeren. Emotionele respons, peer pressure en de capaciteit om te handelen spelen ook een belangrijke rol in het overgaan tot actie. We gaan hier mee om door meer op langere termijn campagne te voeren en te communiceren rond dezelfde prioritaire kernthema's zodat we verdiepend en verbredend kunnen</p>	<p>PE en comm</p>	<p>Vanaf 2025</p>

<p>zijn (zoals duurzame landbouw en eerlijke lonen). De evaluatie toonde een sterke correlatie aan tussen kennis en bezorgdheid. De veronderstelling is dat meer kennis kan leiden tot meer bezorgdheid, en dat zowel een hogere kennis als een hogere bezorgdheid cruciaal zijn om mensen vanuit de 'moveable middle' te overtuigen om supporters van Oxfam te worden</p>		<p>werken bij onze doelgroepen en die meer actiebereidheid toont door een versterkte kennis. Dit vereist duidelijke, benaderbare en emotionele communicatie, minder abstracte concepten, en meer toegankelijke boodschappen die aansluiten bij de (leefwereld van onze) doelgroep. De communicatie moet minder hoogdravend en intellectueel zijn. Daarnaast moet we ook verjongen (daarover hieronder meer).</p>		
<p>Er is een groot potentieel bij jongere mensen (tussen de 18 en 35) om supporter te worden. We moeten dus inzetten op een verjongingsstrategie. Het is essentieel om het imago van Oxfam bij jongeren te veranderen en hun kennis te vergroten. Hiervoor moeten we communicatie afstemmen op jongeren zoals bijvoorbeeld via TikTok en Instagram. Een nieuw concept voor lokale verankering kan hierbij een cruciale rol spelen. Jongeren geven aan dat ze voor Oxfam petitie's willen ondertekenen of vrijwilliger willen zijn. Jongeren kennen Oxfam voornamelijk door ons educatieve werk op scholen.</p>	<p>Akkoord</p>	<p>We zetten in op platforms zoals TikTok en Instagram voor het vertalen van complexe boodschappen in toegankelijke, laagdrempelige en herkenbare content. Het doel is om mensen te bereiken op een manier die hen raakt en emotie oproept. Er is een verschuiving gaande in hoe mensen, en zeker jongeren, zich informeren: zij willen op de hoogte blijven, maar dit op een snelle en vluchtige wijze.</p> <p>Inhoudelijk weten we dat ook andere Oxfam thema's zoals klimaatrechtvaardigheid, eerlijke belastingen en gendergelijkheid aanslaan bij deze beoogde doelgroep en veel potentieel bieden om mensen te engageren. Dit kan een startpunt zijn om hen ook bewust te maken over andere thema's waar ze nu minder van wakker liggen.</p> <p>Ook het nieuw model voor lokale verankering wordt opgebouwd op wat jongeren van ons verwachten.</p> <p>Het educatiewerk (binnen en buiten scholen) blijft tot slot een belangrijke touchpoint voor jongeren om in contact te komen met Oxfam. We moeten hierop blijven inzetten en kijken hoe we hen via deze activiteiten kunnen meenemen op een langer traject van sensibilisering en mobilisatie voor het verhaal dat we brengen.</p>	<p>PE en comm</p>	<p>Vanaf 2025</p>