

Eindevaluatie België- programma 11.11.11 2017-2021

BEWEGING & COMMUNICATIE

Jan Van Ongevalle & Flore Debruyne



KU LEUVEN

HIVA

ONDERZOEKSINSTITUUT VOOR
ARBEID EN SAMENLEVING

EINDEVALUATIE BELGIË-PROGRAMMA 11.11.11 2017-2021

Beweging & Communicatie

Jan Van Ongevalle & Flore Debruyne

Evaluatie in opdracht van 11.11.11

Gepubliceerd door
KU Leuven
HIVA - ONDERZOEKSINSTITUUT VOOR ARBEID EN SAMENLEVING
Parkstraat 47 bus 5300, 3000 LEUVEN, België
hiva@kuleuven.be
<http://hiva.kuleuven.be>

© 2022 HIVA-KU Leuven

Niets uit deze uitgave mag worden veeelvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.
No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph, film or any other means, without permission in writing from the publisher.

Samenvatting

Onderwerp en doel. Het onderwerp van deze externe evaluatie betreft het luik ‘beweging maken’ en ‘communicatie’ binnen het België programma (2017-2021) van 11.11.11. De eindevaluatie heeft in de eerste plaats als doel om verantwoording af te leggen over de behaalde resultaten van (een deel van) het uitgevoerde België-programma en dit zowel extern aan de subsidiërende overheid DGD als intern aan de eigen bestuursorganen en aan de achterban. Tegelijkertijd biedt deze externe eindevaluatie ook een opportuniteit om lessen te trekken die meegenomen kunnen worden tijdens implementatie van het nieuwe programma (2022-2026).

Methodologie. De methodologie leunt op de sleutelprincipes van een lerende en participatieve evaluatieaanpak, die geschikt is voor programma's die toewerken naar complexe (d.w.z. onvoorspelbare en niet-lineaire) verandering, zoals het geval is voor de bewegings- en communicatiewerking. Daartoe wordt gebruik gemaakt van een mix van kwantitatieve (online enquêtes) en kwalitatieve onderzoeksmethodes (interviews, en elementen van outcome harvesting en contributieanalyse). Er wordt eveneens ingezet op triangulatie van bevindingen vanuit verschillende data bronnen. Naast de review van beschikbare programma documenten, werd een uitgebreide online survey uitgestuurd naar alle leden vanuit de achterban van 11.11.11 waarvan email gegevens beschikbaar waren alsook een korte online survey die werd aangeboden via de website en sociale mediakanalen van 11.11.11. Deze enquêtes werden respectievelijk beantwoord door 336 en 161 respondenten. Daarnaast omvatte de dataverzameling 32 diepte interviews met personen vanuit de verschillende doelgroepen (kernvrijwilligers, occasionele vrijwilligers, deelnemers, leerkrachten en media-actoren) alsook 9 individuele interviews en een outcome harvesting en ‘theory of efficiency’ workshop met 11.11.11 medewerkers.

Relevantie. Het programma is in sterke mate relevant. Dit blijkt in eerste instantie uit de manier waarop de veranderingstheorie van het bewegings- en communicatieluik is afgestemd op het zoeken van antwoorden op een aantal kernvraagstukken binnen de vrijwilligerswerking van 11.11.11. Dit betreft de vraag hoe 11.11.11 haar beweging in stand kan houden en kan vernieuwen in een maatschappelijke context die alsmat meer gekenmerkt wordt door een groeiende individualisering en informalisering van het vrijwilligerswerk. Met het oog op het dynamiseren en vernieuwen van de beweging werd doorheen het programma sterker ingezet op het uitwerken van een gevarieerd aanbod aan activiteiten, communicatie en ondersteuning op maat van de vrijwilligers en vrijwilligersgroepen, versterken van inspraak van en feedback naar de vrijwilligers, uitwerken van een sociale media strategie, gerichte communicatie via verschillende kanalen en dragers naar specifieke doelgroepen (incl. brede publiek en jongeren) en specifieke communicatieacties gericht op media-actoren. Deze interventies hebben binnen de beweging en communicatiewerking een belangrijk vernieuwingsproces op gang gebracht dat vruchten en dat ook in het nieuwe programma (2022-2026) zal worden doorgezet. De relevantie van het programma blijkt ook uit de overwegend sterke appreciatie door vrijwilligers over de ondersteuning die ze ondervinden vanuit 11.11.11. Hierbij wordt o.a. de relatie met de regiowerkers, het brede aanbod aan activiteiten, de mogelijkheid om in contact te komen met andere groepen alsook de duidelijke communicatie via de website als belangrijke motiverende factoren beschouwd. Voor een deel van de vrijwilligers mag 11.11.11 nog een tand bijsteken in het bevorderen van een ‘bottom-up’ aanpak en het stimuleren van inspraak door de vrijwilligers in de

activiteiten of de standpunten en politieke eisen van 11.11.11. Respondenten vinden het eveneens belangrijk dat 11.11.11 voldoende zichtbaar is in de media en dit zowel via traditionele media als via sociale media. Hierover vindt men dat 11.11.11 nog meer met haar expertise naar buiten mag komen en zich nog sterker mag roeren in het debat rond de thema's waarrond de organisatie werkt.

Effectiviteit. Niettegenstaande de Covid-19 pandemie heeft het programma een sterke bijdrage kunnen leveren tot het behalen van de vooropgestelde resultaten (m.i.v. de indicatoren) zoals geformuleerd in het logisch kader.

- *Vrijwilligers:* De meerderheid van de indicatoren gelinkt aan de vooropgestelde veranderingen zowel voor beweging als voor communicatie werden in voldoende mate behaald. Vrijwilligers voelen zich dankzij de ondersteuning door 11.11.11 versterkt wat betreft hun kennis rond de thema's van de campagne alsook wat betreft de politieke standpunten van 11.11.11. Tevens voelt men zich hierdoor beter uitgerust om deze standpunten uit te dragen en om mensen aan te sporen om deel te nemen aan 11.11.11 acties of om vrijwillig engagement op te nemen. Vrijwilligers herkennen en appreciëren bovendien de inspanningen van 11.11.11 rond het dynamiseren van de beweging. Men kan er echter niet vanuit gaan dat de visie van 11.11.11 die sterk gericht is op het toewerken naar structurele oplossingen voor mondiale uitdagingen breed gekend of gedragen is binnen de achterban. Voor velen blijft het 11.11.11 engagement beperkt tot een aantal acties gelinkt aan fondsenwerving tijdens de najaarscampagne. Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat meerdere mensen zich niet geroepen voelen om een actieve rol op te nemen binnen een meer politiserende werking. Meerdere vrijwilligers willen wel deelnemen of meehelpen aan leuke activiteiten maar zijn niet noodzakelijk vragende partij om bijvoorbeeld in gesprek of debat te gaan over bepaalde thema's. Dit onderstreept het belang van een divers aanbod met verschillende types van activiteiten om een antwoord te kunnen bieden aan de uiteenlopende interesses en noden van vrijwilligers en deelnemers.
- *Media-actoren:* 11.11.11 heeft tijdens het afgelopen programma sterke inspanningen geleverd om op verschillende manieren in de media aanwezig te zijn. De journalisten die tijdens de evaluatie werden bevraagd erkennen de sterke inhoudelijke expertise van 11.11.11 maar geven tegelijkertijd ook aan dat 11.11.11 nog meer en scherper in de media zou mogen komen.
- *Brede publiek:* Ondanks de corona pandemie is 11.11.11 er in geslaagd om een groot aantal burgers te bereiken. Bevorderende factoren zijn de lancering van de nieuwe 11.be website alsook de 'social advertising' campagnes via sociale media kanalen en het actiever voorzien van opt-ins voor de nieuwsbrief. Uit de externe bevestigingen na de jaarlijkse najaarscampagne blijkt dat de attitude en actiebereidheid bij het brede publiek stabiel blijven. Men kan hieruit echter moeilijk de impact van het programma afleiden en men kan zich afvragen in welke mate het meten van verandering op dit verre impactniveau nuttig is voor het programma.
- *Leerkrachten:* Het feit dat het lesmateriaal van 11.11.11 sterk inspeelt op de actualiteit vinden leerkrachten een belangrijke meerwaarde. Het aanbod van 11.11.11 vertegenwoordigt maar een klein deel van het brede aanbod dat beschikbaar is vanuit andere organisaties. Leerkrachten vinden het jammer indien er geen aanbod van 11.11.11 meer zou zijn maar hebben er wel begrip voor, zeker omdat er voldoende andere organisaties zijn die educatief materiaal rond wereldburgerschapsonderwijs aanbieden.

Efficiëntie. Zowel de bewegingswerking als de communicatiewerking hebben op een efficiënte en adaptieve manier toegewerkt naar de vooropgestelde resultaten. Beide werkingen hebben hun geplande outputs grotendeels kunnen bereiken binnen de voorziene timing en het voorziene budget. Dit werd gerealiseerd binnen een uitdagende context van de COVID-19 pandemie waarbij heel snel een volledige werking diende omgegooid te worden van offline naar online activiteiten. Binnen deze uitdagende context hebben beide diensten bovendien een ambitieus vernieuwingsproces kunnen

opstarten. Een aantal factoren hebben hierbij een belangrijke (bevorderende of belemmerende) rol gespeeld.

- *Bevorderende factoren:* 1) Het werken met intermediaire groepen en dan voornamelijk de vrijwilligersgroepen blijft een belangrijke kracht binnen het 11.11.11 programma. Het is grotendeels dankzij hun inzet op lokaal niveau dat het programma het grote aantal burgers jaarlijks kan bereiken via de najaarscampagne en meer en meer ook buiten de campagne. 2) Groepen die niet binnen hun eigen groep oplossingen zoeken maar hiervoor een beroep doen op mensen of organisaties van buiten de groep, zijn vaak succesvoller in het dynamiseren en vernieuwen van hun kerngroep. Zij zullen ook vaker de inzichten vanuit een ondersteunende actie oppikken en er iets mee doen. Ook 11.11.11 zelf, boekt efficiëntiewinst door samen te werken met andere organisaties. Dit leidt niet alleen tot een pooling van expertise maar ook tot een breder bereik bij verschillende doelgroepen. 3) Gedurende het afgelopen programma werd een nieuwe sociale media strategie uitgerold en werden stappen gezet om de vrijwilligerscommunicatie te actualiseren. Dit heeft geleid tot een aanzienlijke verhoging van het bereik op sociale media. 4) om afstemming overheen de verschillende diensten te versterken wordt toegewerkt naar een matrix structuur waarbij via werkgroepen vanuit verschillende diensten wordt samengewerkt aan specifieke trajecten.
- *Belemmerende factoren:* 1) Het gemis van een goed functionerend CRM systeem belemmert momenteel een efficiënte opvolging en aansturing van het bewegingswerk. 2) Het capteren van data over de doelgroepen (bv. contactgegevens en informatie over specifieke interesses,...) gebeurt nog weinig systematisch; 3) De veranderingstheorie wordt momenteel niet gebruikt als basis voor reflectie op de behaalde resultaten en het interne monitoring systeem is sterk gefragmenteerd.

Duurzaamheid. De strategieën gericht op het dynamiseren van de bestaande vrijwilligersgroepen in combinatie met de uitbouw van een gevarieerd aanbod aan activiteiten waarin individuele vrijwilligers zich op een meer flexibele manier kunnen engageren, biedt een veelbelovend antwoord op het gebrek aan vernieuwing binnen de vrijwilligersgroepen en de uitdaging dat nieuwe (en jongere) vrijwilligers minder geneigd zijn om aan te sluiten bij bestaande vrijwilligersgroepen en meer open staan voor korte engagementen. De opvolging van deze strategieën blijft alsnog een uitdaging evenals het borgen van bestaande kennis en ervaring in geval van personeelwissels of bij de uitval van medewerkers.

Aanbevelingen

1. Naar de toekomst toe zal het belangrijk zijn om verder in te zetten op de vernieuwing en verjonging van de beweging die in het afgelopen programma is ingezet. Een uitdaging hierbij is om de verschillende strategieën die hiervoor worden uitgerold vanuit verschillende diensten, goed op mekaar af te stemmen om zo op een geïntegreerde manier naar de boogde veranderingen toe te werken bij de verschillende profielen van doelgroepen. De drie dimensies van het TRS (Taak-Relatie-Structuur) model van Heylen & Piot (2007) kunnen nuttige handvatten bieden om met deze uitdagingen om te gaan.
2. Er werden verschillende strategieën uitgerold die gericht zijn op het dynamiseren en vernieuwen van de vrijwilligersgroepen (bv. toekomstavonden, bovenlokale netwerken) en op het werven van nieuwe vrijwilligers. Het is belangrijk om de effectiviteit van deze strategieën te monitoren zodat er, indien nodig, tijdig kan bijgestuurd worden. Hiervoor is het aangewezen om in de veranderingstheorie nog sterker een onderscheid te maken tussen verschillende categorieën van doelgroepen en hierop ook de indicatoren vanuit het logisch kader op af te stemmen.
3. Samenwerking met andere actoren, is duidelijk een meerwaarde zowel voor 11.11.11 als voor de vrijwilligersgroepen. Zulke samenwerkingen dienen ook in de toekomst verder gestimuleerd te

worden, ook met actoren die niet noodzakelijk lid zijn van 11.11.11, en ook met kleine organisaties en kleine burgerinitiatieven of met kunstenaars en bedrijven.

4. 11.11.11 wil in de toekomst sterker inzetten op sensibilisering doorheen het jaar, mede door een grotere focus op het politiserend werken. Voor vele vrijwilligers is dit een nieuw gegeven en het zal belangrijk zijn om goed uit te leggen wat 'politiserend werken' precies betekent en te verduidelijken wat de mogelijke rol (of rollen) van de vrijwilligers hierin kan zijn.
5. Het inzetten op zichtbaarheid in het publieke debat, via aanwezigheid in de media, alsook via events en debatten, blijft cruciaal, ook gezien de ambitie om met de beweging sterker in te zetten op het politiserend werken doorheen het jaar.
6. Effectmeting op het niveau van de brede achterban is interessanter dan het meten van verandering bij het brede publiek waar de invloed van het programma heel moeilijk aan te tonen is en waarbij de resultaten niet nuttig zijn om het programma aan te sturen. In die zin is het aangewezen om de ambitie van de specifieke doelstelling sterker op dit niveau af te stemmen.
7. De scholen blijven een belangrijke actor die toelaat om een breed publiek van niet overtuigde jongeren te bereiken. Het is belangrijk dat de link tussen de scholen en de vrijwilligers ook in de toekomst zoveel mogelijk gestimuleerd wordt.
8. Een procesmatige begeleiding vergt de nodige nabijheid en interactie tussen 11.11.11 en de groepen. Innovatieve acties zoals bijvoorbeeld de toekomstavonden mogen geen ad-hoc acties blijven en vergen de nodige opvolging. De regiowerkers zullen hiervoor voldoende ruimte moeten krijgen en ook de nodige ondersteuning.
9. Het aanbieden van een geschikt aanbod voor potentiële vrijwilligers die zich bijvoorbeeld aanmelden op de 11.be website is een uitdaging. Het is aangewezen dat hierrond een strategie wordt uitgewerkt waarin de verschillende mogelijkheden in kaart worden gebracht.
10. Fragmentatie van het Monitoring en evaluatie systeem dient te worden aangepakt. Het gebruik van de veranderingstheorie als levend document en als overkoepelend analyse kader kan hier toe bijdragen.
11. Het is belangrijk om de ambities rond bepaalde systemen (CRM, IT, Sociale media, M&E, ...) goed af te stemmen op de beschikbare financiële en menselijke capaciteit.
12. Om er voor te zorgen dat kennis en ervaring bij personeelwissels niet verloren gaat alsook om de inwerking van nieuwe medewerkers vlot te laten verlopen is het belangrijk om in te zetten op het versterken van systemen en procedures voor kennisbeheer.

Dankwoord

We willen alle respondenten die deelnamen aan deze evalueatie van harte bedanken voor hun medewerking. Zonder hun vrijwillige bijdrage had deze evaluatie nooit tot stand kunnen komen. We hopen dat de resultaten handvatten kunnen bieden aan 11.11.11 en haar achterban om hun werking verder te versterken.

Inhoud

Samenvatting	3
Dankwoord	7
1 Inleiding	11
2 Methodologie	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Evaluatiekader	13
2.3 Conceptueel kader	14
2.4 Voorbereidende fase	14
2.5 Datacollectie	15
2.6 Data analyse	18
2.7 Sensemaking, restitutie en rapportering	19
2.8 Beperkingen van het voorgestelde evaluatie-opzet	19
3 Relevantie	21
3.1 Relevantie van de veranderingstheorie	21
3.2 Waarom vrijwilligerswerk doen voor 11.11.11	24
3.3 Tevredenheid over de ondersteuning van 11.11.11	26
3.4 Inspraak als hefboom voor dynamisering van de beweging	29
3.5 Communicatie	33
3.6 Aandachtspunten	34
4 Doeltreffendheid	37
4.1 Vrijwilligers	37
4.2 Media-actoren	41
4.3 Brede publiek	43
4.4 Leerkrachten	46
5 Efficiëntie	49
5.1 Programmatorische efficiëntie	49
5.2 Organisatorische efficiëntie	51
6 Duurzaamheid	55
7 Conclusies en aanbevelingen	57
7.1 Relevantie	57
7.2 Effectiviteit	60
7.3 Efficiëntie	63
7.3.1 Programmatorische efficiëntie	63
7.3.2 Organisatorische efficiëntie	64
7.4 Duurzaamheid	65
- BIJLAGEN -	67
bijlage 1 : Overzicht geconsulteerde personen	69
bijlage 2 Realisatiegraad van de streefwaarden van de indicatoren vanuit het logisch kader	72
bijlage 3 Evaluatiekader	79
bijlage 4 Interviewleidraad	83
bijlage 5 Geconsulteerde programma-documenten	87
bijlage 6 "Heeft u nog aanbevelingen voor 11.11.11? (open vraag online survey)"	88
Referenties	91

1 | Inleiding

1.1. Onderwerp van de evaluatie

Het onderwerp van deze externe evaluatie betreft het luik ‘beweging maken’ en ‘communicatie’ binnen het België programma (2017-2021) van 11.11.11.

Beweging maken rond het structureel aanpakken van de oorzaken van armoede en ongelijkheid in de wereld is een belangrijke pijler binnen het België programma. Deze is er op gericht om de legitimiteit en het draagvlak voor de boodschap van 11.11.11 te versterken. Het bewegingswerk vormt eveneens een belangrijke schakel in het beleidsbeïnvloedingswerk van 11.11.11. Op die manier probeert 11.11.11 immers de Belgische beleidsmakers onder druk te zetten om hun maatschappijvisie en beleidsvoorstellen over te nemen. Als koepelorganisatie voert 11.11.11 bovendien het bewegingswerk uit met en namens alle actoren die beweging maken rond ontwikkelingssamenwerking.

Sterk verbonden met het bewegingswerk en de beleidsbeïnvloeding speelt communicatie een belangrijke ondersteunende rol om het werk van 11.11.11 een zichtbare plaats te geven in het maatschappelijke debat. Omwille van de sterke inzet van 11.11.11 op communicatie werd het als aparte specifieke doelstelling opgenomen in het programma. Echter, naar de eigen achterban toe komen communicatief en bewegingswerk samen.

1.2. Doelstelling van de evaluatie

De eindevaluatie heeft in de eerste plaats als doel om verantwoording af te leggen over de behaalde resultaten van (een deel van) het uitgevoerde België-programma en dit zowel extern aan de subsidiërende overheid DGD als intern aan de eigen bestuursorganen en aan de achterban. Tegelijkertijd biedt deze externe eindevaluatie ook een belangrijke opportuniteit om lessen te trekken die meegenomen kunnen worden tijdens implementatie van het nieuwe programma (2022-2026). Bovendien houdt de evaluatie ook rekening met de volgende OESO-DAC criteria (, doeltreffendheid, relevantie, duurzaamheid, efficiëntie).

2 | Methodologie

2.1 Inleiding

De methodologie is sterk gebaseerd op inzichten vanuit onderzoek en evaluatiewerk dat door HIVA-KU Leuven werd uitgevoerd rond bewegingswerk, communicatie en wereldburgerschapseducatie. Ze leunt ook op de sleutelprincipes van een lerende en participatieve evaluatieaanpak, die bijzonder geschikt is voor programma's die werken aan complexe (d.w.z. onvoorspelbare en niet-lineaire) verandering, zoals het geval is voor de bewegings- en communicatiewerk binnen het België programma van 11.11.11.

Daartoe wordt gebruik gemaakt van een mix van kwantitatieve (online enquêtes) en kwalitatieve onderzoeksmethodes (interviews, outcome harvesting, elementen van contributieanalyse, sensemaking workshop). Er wordt eveneens ingezet op triangulatie van bevindingen vanuit verschillende data bronnen. In de volgende paragrafen wordt het conceptuele kader alsook de verschillende fasen van het evaluatieproces toegelicht.

2.2 Evaluatiekader

Een evaluatiekader werd opgesteld (zie bijlage 3) waarin de OESO-DAC criteria werden uitgewerkt op basis van de specifieke evaluatievragen zoals geformuleerd in de referentietermen. Dit evaluatiekader draagt bij tot consistentie in de dataverzameling en tijdens de analyse van de verzamelde data.

In het evaluatiekader zijn de evaluatievragen verder uitgewerkt via sub-vragen en beoordelingscriteria of aandachtspunten. Deze bepalen de manier waarop naar de OESO/DAC criteria gekeken zal worden. Een antwoord hierop stelt ons in staat een afgewogen beoordeling te maken van elk van de OESO/DAC criteria. Voor elke evaluatievraag wordt ook aangegeven welke informatiebronnen voor dataverzameling gebruikt zullen worden.

2.3 Conceptueel kader

Voor deze evaluatie werd beroep gedaan op het door Piot en Heylen (Piot & Heylen, 2017)¹ ontwikkelde TRS-model (Taken-Relatie-Structuur; zie figuur 1). Dit model is nuttig om op een meer diepgaande manier te begrijpen hoe de activiteiten van het 11.11.11 programma naast een brede waaier van andere factoren samen invloed uitoefenen op het uiteindelijke engagement dat doelgroepen (vrijwilligers, sympathisanten, media actoren, leerkrachten of leden vanuit het brede publiek) al dan niet opnemen. Het model omvat drie dimensies die binnen een specifieke maatschappelijke context het engagement kunnen beïnvloeden: de structuur waarop groepen zich organiseren of georganiseerd worden (afspraken, vergaderingen, functies, regels), de acties of activiteiten (het verhaal die er achter steekt, type activiteiten, specifieke aanpak) en de relatie (contact, beleving, motivatie). Toegepast op het bewegings- en communicatiewerk laat het TRS-model ons toe om in de bevraging van de programmamedewerkers en de doelgroepen niet alleen in te gaan op de programma-activiteiten en de specifieke communicatietools of ondersteuning en omkadering die hierbij worden ingezet maar ook op de specifieke context en de verschillende interacties, normen, waarden, rollen, verwachtingen die een invloed kunnen hebben op het al dan niet opnemen van engagement en de wijze waarop dit engagement vorm krijgt en beïnvloed wordt. Zo kan het eveneens een basis bieden om tijdens interviews met vrijwilligers dieper in te gaan op de interacties die ze aangaan tijdens hun eigen vrijwilligerswerk of engagement, hoe er onderling geleerd wordt en hoe er zich mogelijk nieuwe kennis, normen en waarden of nieuwe afspraken en manieren van handelen ontwikkelen.

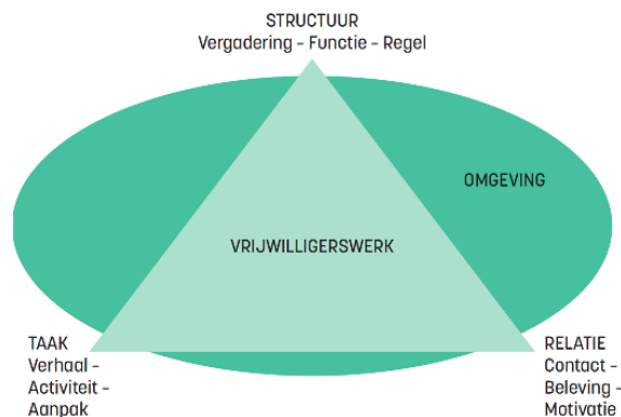


Fig. 1: Taken-Relatie-Structuur (Piot & Heylen, 2017)

2.4 Voorbereidende fase

- **Startvergadering:** Deze vergadering vond plaats op 04/02/2022. De meeting liet toe om samen met de stuurgroep de doelstellingen en verwachtingen alsook de mogelijk grenzen van de evaluevaluatie te bespreken. Daarnaast bood de startvergadering een opportuniteit voor een eerste overleg rond het methodologisch voorstel, de planning van het evaluatieproces, de rollen van de verschillende betrokken actoren en de relevante programmadocumenten. Tijdens de startvergadering werd ook het verdere verloop en aanpak van de voorbereidende fase besproken.
- **Desk review:** Deze stap omvatte een review van relevante programmadocumenten en beschikbare monitoringinformatie (bv. publieksbevragingen, tevredenheidsbevragingen)

¹ Piot J. & Heylen M. (2017). Eat Love Volunteer: hoe vrijwilligers ondersteunen, Pekchmans Pro, Kalmthout.

vrijwilligers, morele rapportages, rapportage rond jaardoelen, sociale media rapporten, relevante evaluatierapporten en andere interne documenten (zie overzicht referentiedocumenten TOR) die door 11.11.11 beschikbaar werden gesteld via een gedeelde folder op google drive. De resultaten van deze deskstudie werden gebruikt om de vooruitgang in kaart te brengen met betrekking tot de indicatoren van het logframe en om belangrijke verwezenlijkingen, goede praktijken, mogelijke leemten in de beschikbare informatie te identificeren alsook interessante cases van acties of campagnes die meer in de diepte kunnen worden onderzocht tijdens de evaluatie.

- **Interviews met 11.11.11 medewerkers:** Tijdens de voorbereidende fase werden 9 interviews afgenomen met verschillende 11.11.11 medewerkers vanuit verschillende diensten: beweging, communicatie, pers en directie. Tijdens deze interviews werd gepeild naar hun perceptie over de outcomes van het programma, de significantie van deze outcomes, de manier waarop het programma hieraan heeft kunnen bijdragen en belangrijke uitdagingen. Tegelijk werden ook de evaluatievragen alsook de specifieke verwachtingen en de planning van het evaluatieproces besproken.
- **Uitwerken gedetailleerde methodologische nota (startrapport):** In deze nota werd de methodologische aanpak op een gedetailleerde manier beschreven (zie apart document bijgevoegd bij dit rapport). Deze nota omvat eveneens het verfijnde evaluatiekader met evaluatievragen en beoordelingscriteria alsook de evaluatie-instrumenten voor kwantitatieve en kwalitatieve dataverzameling (incl. questionnaires, interview guides), beschrijving van de steekproef voor de verschillende doelgroepen en de tijdsplanning van de verschillende fasen en stappen tijdens het evaluatieproces. De startnota gaat ook in op de mogelijke beperkingen en de manier waarop het evaluatieteam daar rekening mee zal houden.

2.5 Datacollectie

- **Uitgebreide online enquête achterban 11.11.11:** Een uitnodiging voor deelname aan een online enquête werd uitgestuurd naar het volledige beschikbare adressenbestand van vrijwilligers, sympathisanten, leerkrachten en deelnemers aan activiteiten. Voor het uitwerken van de vragenlijsten werd rekening gehouden met de evaluatievragen, de veranderingen zoals beschreven in de veranderingstheorie alsook de survey instrumenten die door 11.11.11 reeds tijdens voorgaande bevestigingen werden gebruikt. De vragenlijst werd geprogrammeerd op een manier dat specifieke doelgroepen naar specifieke vragen toegeleid worden. Bijvoorbeeld deelnemers zullen bepaalde vragen die specifiek gericht zijn aan vrijwilligers niet te zien krijgen. In totaal namen hebben 336 personen de vragenlijst ingevuld.

Tabel 2.1 toont de verdeling van de respondenten naar geslacht en onderwijsniveau. Tabel 2.2 toont de verdeling van de survey respondenten naar leeftijdscategorie en maakt ook de vergelijking met de leeftjidsverdeling voor de respondenten van wie leeftjidsgegevens beschikbaar zijn binnen de 11.11.11 database. De tabel toont aan dat de verdeling van leeftjidscategorieën bij de survey respondenten in aanzienlijke mate in lijn is met die van de volledige populatie van de 11.11.11 achterban. Hierbij valt de sterke veroudering binnen de achterban op (56,3% is ouder dan 60 jaar), hetgeen ook kan worden vastgesteld bij de survey respondenten (62,5% is ouder dan 60 jaar).

Tabel 2.1 Verdeling van respondenten naar geslacht en onderwijsniveau (vergelijking met gender verhouding binnen de 11.11.11 database)

Kenmerk	Aantal (n=336)	%	% (11.11.11 database) (n=5892)
Man	160	47,6	44,5
Vrouw	173	51,4	55,5
X	3	1	0,6
Hoger onderwijs diploma	276	82	-
Geen hoger onderwijs diploma	60	18	-

Tabel 2.2 Verdeling respondenten naar leeftijd (vergelijking met verdeling binnen de volledige populatie op basis van 11.11.11 database)

Leeftijd categorie	% (Survey) (n=336)	% (11.11.11 database) (n=3680)
>69	26,5	24,5
60-69	36,0	31,8
50-59	22,0	21,3
40-49	7,1	12,2
30-39	5,4	8,5
20-29	3,0	1,6
<20	0,0	0,1
Totaal	100	100

Tabel 2.3 toont de verdeling van het aantal respondenten volgens hun rol. Uiteraard kunnen bepaalde respondenten meerdere rollen opnemen, bv tegelijk vrijwilliger en deelnemer zijn, zodat wanneer men de percentages optelt men op meer dan 100% uitkomt. Uit de tabel blijkt dat het profiel van deelnemer moeilijker te vatten is in de database. De meeste deelnemers hebben immers een gemengd profiel en zijn namelijk ook vrijwilliger.

Tabel 2.3 Verdeling aantal respondenten per rol

Profiel	Aantal (n=336)	%
Trekker vrijwilliger	166	49,4
Occasioneel vrijwilliger (helpende hand)	138	41,1
Deelnemers aan 11-activiteiten die ooit vrijwilligerswerk deden voor 11.11.11	274	82%
Deelnemers aan 11-activiteiten die nooit vrijwilligerswerk deden voor 11.11.11	4	1,2
Vrijwilligers die gebruik maakten van het educatief materiaal van 11.11.11 in scholen	71	25,5
Leerkrachten die gebruik maakten van educatief materiaal van 11.11.11	5	1,5%

- **Korte online survey brede achterban:** Een bevraging bij het brede Vlaamse publiek was gezien de scope en het beschikbare budget niet haalbaar. Bovendien kon de evaluatie hiervoor gebruik

maken over de resultaten van de jaarlijkse externe publieksbevragingen die 11.11.11 laat uitvoeren naar de impact van de najaarscampagne. In plaats daarvan werd via de website en de sociale mediakanalen van 11.11.11 een link aangeboden naar een korte online survey waarin gepeild werd naar de mate waarin de respondenten de impact van 11.11.11 inschatten op hun kennis, attitude en vaardigheden. Deze vragenlijst werd door 161 personen ingevuld. Hiervan waren er 126 respondenten die geen vrijwilligerswerk hadden gedaan. Het gaat hierbij voornamelijk om sympathisanten van 11.11.11 (bv. mensen die 11.11.11 financieel steunen, deelnemers aan activiteiten, of personen die de organisatie volgen via de website of andere mediakanalen). Het betreft echter ook personen die niet noodzakelijk sympathisant zijn maar die naar de 11 website gaan voor vacatures of omdat ze op zoek zijn naar specifieke informatie (bv. leerkrachten of mondiaal medewerker in een gemeente). In totaal hebben 161 personen deze survey ingevuld. Tabel 2.4 illustreert de verschillende profielen die de respondenten aanduiden (respondenten konden meerdere profielen aanduiden)

Tabel 2.4 Aandeel van verschillende profielen die werden aangeduid door de respondenten aanduiden

ANTWOORDKEUZEN	REACTIES
Ik neem regelmatig deel aan 11.11.11 vergaderingen en/of ben actief betrokken bij het organiseren van één of meerdere 11.11.11 activiteiten per jaar	12,68% 18
Ik help af en toe wel eens mee tijdens een 11.11.11 actie	16,90% 24
Ik heb al eens deelgenomen aan een evenement, activiteit of vorming van 11.11.11	28,87% 41
Als leerkracht maak ik gebruik van het educatief aanbod van 11.11.11 in mijn school	1,41% 2
Ik doe jaarlijks een financiële bijdrage ten voordele van 11.11.11	37,32% 53
Ik lees de 11.11.11 nieuwsbrief.	32,39% 46
Ik volg 11.11.11 op sociale media	22,54% 32
Ik ga af en toe naar de 11.11.11 website	52,82% 75
Ik ben een personeelslid van 11.11.11	2,82% 4
Overige (geef nadere toelichting)	Reacties 18,31% 26
Totale aantal respondenten: 142	

- Diepte-interviews:** In totaal werden 38 semigestructureerd interviews afgenomen waarvan 5 media-actoren, 3 leerkrachten, 22 vrijwilligers (die ook deelnemer zijn) en 2 deelnemers (personen die deelgenomen hebben aan een activiteit van 11.11.11 maar geen vrijwilligerswerk gedaan hebben). Een overzicht van de geïnterviewde respondenten wordt gegeven in bijlage. Voor de selectie van de respondenten werd op basis van de door 11.11.11 aangeleverde database een gestratificeerde steekproef getrokken van 39 personen alsook een reservesteekproef van 41 personen. Voor de stratificatie werd gebruik gemaakt van geografische spreiding, gemiddelde leeftijd, gender verhouding en de aard van de acties waarbij men betrokken was. Op die manier werd een kwalitatief representatieve steekproef samengesteld met informatierijke respondenten. Om voldoende jongere respondenten te hebben werden nog een aantal bijkomende contactgegevens van jongeren aangeleverd van personen die ook toegestemd hadden om deel te nemen aan de interviews. Tabel 2.5 toont de verdeling van de respondenten volgens verschillende leeftijdscategorieën. Voor de media-actoren, werd in overleg met 11.11.11 een lijst samengesteld van 10 informatierijke media-actoren vanuit verschillende mediahuizen.

Tabel 2.5 Verdeling interview respondenten naar leeftijd

Leeftijdscategorieën	Aantal respondenten
+ 60 jaar	8
50-59 jaar	7
40-49 jaar	3
30-39 jaar	4
- 30 jaar	4

Tijdens de interviews wordt gebruik gemaakt van een ‘appreciative inquiry’ perspectief. Bij zulke interviewstijl wordt er eerst ingegaan op wat er goed gaat. Vanuit het positieve verhaal kan dan meestal gemakkelijker ingegaan worden op de eventuele uitdagingen alsook aanbevelingen voor de toekomst. Bovendien wordt gebruik gemaakt van elementen van outcome harvesting en contributie analyse. Hierbij wordt tijdens het interview naar observeerbare veranderingen gepeild en wordt vervolgens ingegaan op het belang van deze verandering alsook de contributie van het programma en andere factoren. Op die manier wordt de respondent ook deels betrokken bij de analyse van de effecten die hij of zij heeft kunnen ervaren of observeren.

- **Outcome harvesting en theory of efficiency workshop:** Deze workshop met 11.11.11 medewerkers is doorgegaan op 13/05/2022. Tijdens deze workshop werd een outcome harvesting oefening uitgevoerd waarbij door medewerkers gereflecteerd werd over belangrijke veranderingen of outcomes waaraan het afgelopen programma heeft kunnen bijdragen. Tegelijk omvatte de workshop ook een ‘theory of efficiency’ oefening waarbij werd ingegaan op een aantal uitdagingen met betrekking tot programmatorische en organisatorische efficiëntie alsook op scenario’s i.f.v. mogelijke efficiëntiewinst.

2.6 Data analyse

- **Analyse van de online enquête(s):** De data van de online bevraging (via survey monkey) werden na afloop van de bevraging ingelezen in Excel. Op basis van de data werden univariate (beschrijvende statistiek, zoals frequentietabellen etc.) en bivariate (verbanden tussen twee variabelen) analyses uitgevoerd.
- **Analyse van de interviews:** Voor de analyse overheen de interviews werd beroep gedaan op de ‘constant comparative method’ voor het coderen en categoriseren (Strauss & Corbin, 1998), waarbij gebruik gemaakt wordt van een progressief opbouwend ‘open’ codeerproces, met bijzondere aandacht voor triangulatie van percepties van verschillende respondenten of bronnen. Een aantal analytische categorieën worden evenwel op voorhand bepaald op basis van de evaluatievragen.
- **Contributie analyse:** Voor het evaluatiecriteria aangaande effectiviteit gebruikten we een sterk vereenvoudigde vorm van contributieanalyse om na te gaan in welke mate het programma heeft kunnen bijdragen aan geobserveerde resultaten of outcomes. We deden dit op een heel praktische en participatieve manier waarbij we gebruik maakten van analysetechnieken vanuit outcome harvesting. Dit houdt in dat we tijdens interviews met respondenten dieper ingaan op het belang van bepaalde geobserveerde outcomes alsook de mate waarin het programma hiertoe heeft kunnen bijdragen. Er wordt daarbij ook telkens nagegaan welke andere factoren of actoren daar een rol zouden kunnen bij spelen.

- **Triangulatie:** Tijdens de analyse ging er bijzondere aandacht naar het trianguleren van de bevindingen op basis van verschillende databronnen (programmadocumenten, monitoringsrapporten, interviews, workshops, enquêtes, ...) en het perspectief van diverse actoren.

2.7 Sensemaking, restitutie en rapportering

- **Eerste draft evaluatierapport.** Een eerste draft van het evaluatierapport werd opgemaakt en doorgestuurd op 21/06/2022 naar de leden van de stuurgroep en becommentarieerd door de stuurgroep en medewerkers vanuit de betrokken diensten.
- **Restitutie & sensemaking meeting (23/06/2022).** Het doel van deze meeting met leden van de stuurgroepen en medewerkers vanuit de betrokken diensten en de directie was tweeledig. Enerzijds was de meeting een eerste restitutie van de belangrijkste bevindingen. Anderzijds werd er met de deelnemers ook dieper gereflecteerd op de bevindingen en werden bepaalde inzichten verder uitgediept.
- **Finale versie van het evaluatierapport:** Opmerkingen en inzichten vanuit de sensemaking en restitutie meeting werden vervolgens verwerkt in een finale draft van het evaluatierapport. Deze draft werd doorgestuurd naar de stuurgroep die nakeek op welke manier de verschillende commentaren al dan niet werden geïntegreerd in het rapport. Op basis van hun feedback werd het rapport vervolgens gefinaliseerd.

2.8 Beperkingen van het voorgestelde evaluatie-opzet

In deze paragraaf worden een aantal beperkingen of uitdagingen beschreven betreffende de gehanteerde methodologie en het evaluatieproces. Er wordt ook kort aangegeven hoe hier rekening mee werd gehouden.

- Om te kunnen beschikken over een voldoende grote pool van mogelijke respondenten voor de interviews, werd tijdens de steekproeftrekking voor elke doelgroep ook een bijkomende reservesteekproef uitgevoerd die telkens ook overbemonsterd werd. Dit volstond echter niet om voldoende representatieve vertegenwoordiging te hebben van jongere vrijwilligers. Daarom werden een aantal jongere potentiële respondenten via 11.11.11 bijkomend uitgenodigd voor deelname aan de interviews. Deze respondenten werden voornamelijk geworven vanuit de vrijwilligerspool van de 11.11.11 werking in Antwerpen die dan ook in zeker mate oververtegenwoordigd is. Op basis van de beschikbare monitoring data en interviews met medewerkers en vrijwilligers uit de andere regio's kon ook informatie worden verzameld over de 11.11.11 werkingen uit de andere provincies.
- Doelgroepen (deelnemers, kernvrijwilligers, vrijwilligers, sympathisanten) zijn niet altijd duidelijk af te bakenen. Er is geen duidelijke definitie rond deze verschillende doelgroepen. Daarom wordt er bij de data collectie en data analyse rekening gehouden dat respondenten gemengde profielen kunnen hebben. (bv. sommige respondenten kunnen zowel vrijwilliger als deelnemer zijn).
- De acties en evenementen die binnen het 11.11.11 programma worden georganiseerd vinden plaats in een context waar veel andere actoren en factoren een invloed kunnen hebben op de

resultaten van deze activiteiten. Dit maakt het moeilijk om uitspraken te doen over de mate waarin veranderingen bij de doelgroepen kunnen worden toegeschreven aan deze activiteiten. Daarom wordt in het evaluatiedesign gebruik gemaakt van elementen van outcome harvesting en contributieanalyse. Dit laat toe om de contributie (i.p.v. de attributie) van de programma-activiteiten aan de geobserveerde veranderingen te onderzoeken. Tegelijk wordt ook gebruik gemaakt van data vanuit verschillende databronnen (monitoring data, enquête, interviews (en eventuele focusgroepen) waardoor triangulatie van bevindingen mogelijk wordt en waardoor uitspraken over contributie sterker onderbouwd kunnen worden.

- We kunnen niet concluderen dat de respondenten die deelnamen aan de online survey en de interviews kwantitatief gezien een representatief staal vormen voor de achterban van 11.11.11. We kunnen wel argumenteren dat het geen onredelijke afspiegeling vormt van de achterban. De genderverhouding en de verdeling van leeftijdscategorieën binnen de online survey zijn immers vergelijkbaar met de achterban (zie tabellen 2.1 & 2.2). Bovendien hebben we bij de interviews ook een voldoende vertegenwoordiging van de verschillende profielen van respondenten (vrijwilligers, deelnemers, leerkrachten) alsook van de verschillende profielkenmerken (leeftijd, provincie, deelname aan verschillende types van activiteiten). Er is dus sprake van kwalitatieve representativiteit.
- Het grote aantal evaluatievragen en de omvang van het te evalueren programma waren niet helemaal in lijn met het budget en de doorlooptijd voor deze evaluatie. Mits een hoger budget en een langere doorlooptijd hadden bepaalde evaluatievragen nog sterker kunnen uitgediept worden.

3 | Relevantie

3.1 Relevantie van de veranderingstheorie

Binnen het België programma vertegenwoordigt het ‘versterken van de beweging’, samen met de internationale werking en de beleidswerking, een van de drie onderling verbonden kernopdrachten waarmee 11.11.11 tracht bij te dragen aan politieke verandering om zo de oorzaken van armoede en ongelijkheid structureel aan te pakken (programma dossier p.4 & 5). Vanuit het ondeelbaarheidsprincipe van het SDG kader richt 11.11.11 zich op alle 17 duurzame doelstellingen om zo een mondiale transformatie naar duurzame ontwikkeling te stimuleren. Hierbij legt 11.11.11 zich toe op diverse thema’s (o.a. klimaat, landbouw & voedsel, natuurlijke rijkdommen, sociale bescherming & waardig werk, rechtvaardige fiscaliteit, migratie, etc....) die passen binnen drie inhoudelijke pilaren, nl. (1) een rechtvaardige herverdeling van macht en rijkdom, (2) respect voor mensenrechten en (3) ecologische duurzaamheid. Via haar communicatiewerking tracht 11.11.11 het werk binnen haar drie kernopdrachten een zichtbare plaats te geven in het maatschappelijke debat, en dit door de informatie op een aangepaste en eigentijdse manier bij de juiste doelgroepen te krijgen.

Voor elk van de drie kernopdrachten werd een veranderingstheorie op een actorgerichte manier uitgewerkt. Hierin wordt voor elke doelgroep beschreven tot welke veranderingen het programma tracht bij te dragen alsook de strategieën en activiteiten die het hiervoor wil uitvoeren. Tevens worden een aantal causale hypothesen geformuleerd die onderbouwd worden door wetenschappelijke onderzoek en/of bevindingen vanuit eigen interne bevragingen. Hierin wordt verduidelijkt waarom de voorgestelde strategieën kunnen bijdragen tot de verwachte veranderingen bij de doelgroepen. Telkens wordt ook de vertaling gemaakt naar de specifieke doelstelling en indicatoren van het logisch kader en de specifieke doelstellingen vanuit het gemeenschappelijk strategische kader (GSK). Bovendien worden een aantal leervragen geformuleerd waarrond 11.11.11 via haar monitoring en evaluatiesysteem inzichten wil verwerven, bv. *“lukt het, (d.m.v. het nieuwe vrijwilligersbeleid) om nieuwe vrijwilligers te werven, ja, nee, waarom?”*

De manier waarop de veranderingstheorie van het beweging en communicatieliek in het België programma is geformuleerd toont aan dat 11.11.11 zich bewust is van, en een antwoord tracht te bieden op, een aantal kernvraagstukken binnen haar vrijwilligerswerking. Dit betreft de vraag hoe 11.11.11 haar beweging in stand kan houden en kan vernieuwen in een maatschappelijke context die alsmaar meer gekenmerkt wordt door een groeiende individualisering en informalisering van het vrijwilligerswerk. Mede hierdoor kijkt 11.11.11 nu meer en meer aan tegen een sterk verouderde achterban die bovendien een beperkte instroom kent van nieuwe (jongere) vrijwilligers. Tabel 3.1 toont de verdeling van het aantal vrijwilligers (waarvoor leeftijdsdata beschikbaar zijn) binnen de huidige vrijwilligersdatabase van 11.11.11. Daaruit blijkt dat 56,3% ouder is dan 60 jaar. Personen jonger dan 50 jaar maken slechts 22,4% uit.

Tabel 3.1 Verdeling van het aantal vrijwilligers naar leeftijd. (op basis van 11.11.11 database)

Leeftijdscategorie	Aantal	%
>69	902	24,5
60-69	1170	31,8
50-59	782	21,3
40-49	450	12,2
30-39	313	8,5
20-29	60	1,6
<20	3	0,1
Totaal	3680 ²	100

Tegelijk werd tijdens interviews met 11.11.11 medewerkers aangegeven dat zij op basis van eigen bevragingen bij de vrijwilligersgroepen in de eerste helft van het programma tot de vaststelling waren gekomen dat de ondersteuning vanuit 11.11.11 deels geëvolueerd was naar een logistieke omkadering in functie van de najaarscampagne. Dit ging gepaard met meerdere vrijwilligersgroepen die jaarlijks routineus dezelfde types van activiteiten uitvoeren met het aangeboden campagnemateriaal vanuit 11.11.11. Wanneer er vanuit zulke groepen dan het signaal komt dat men geen nieuwe mensen meer vindt of niet meer de energie heeft om nieuwe mensen te zoeken, is het meestal te laat om nog een nieuwe dynamiek in de groep te brengen. Volgens de typologie van Heylen en Piot (2017) zijn het vaak ‘verstillende’ groepen die in hun laatste uitdovende levensfase zijn beland. Wat betreft de opvolging van deze processen formuleert een van de bewegingsmedewerkers het als volgt: *“Naar ondersteuning van de 11 groepen waren we qua coaching in slaap gevallen”*.

Om deze uitdagingen aan te pakken werd doorheen het programma sterker ingezet op het uitwerken van een gevarieerd aanbod aan activiteiten, communicatie en ondersteuning op maat van de vrijwilligers en vrijwilligersgroepen, versterken van inspraak van en feedback naar de vrijwilligers, uitwerken van een sociale media strategie, gerichte communicatie via verschillende kanalen en dragers naar specifieke doelgroepen (incl. brede publiek en jongeren) en specifieke communicatieacties gericht op media-actoren. Deze interventies hebben binnen de beweging en communicatiewerking een belangrijk vernieuwingsproces op gang gebracht dat ook in het nieuwe programma (2022-2026) zal worden doorgezet. Tijdens de interviews met 11.11.11 medewerkers werd omtrent deze vernieuwing voornamelijk verwezen naar de volgende belangrijke ontwikkelingen in de visie en strategie betreffende beweging en communicatie.

- Via sterkere focus op **procesbegeleiding** worden dynamische vrijwilligersgroepen ondersteund in het opnemen van initiatieven die zich ook buiten de campagne kunnen voordoen. Zo werden onder andere toekomststaven³ georganiseerd met vrijwilligersgroepen om met een bredere groep van sympathisanten en andere geïnteresseerde stakeholders een visie oefening te doen en na te denken over mogelijke manieren om te communiceren en hoe men best kan omgaan met mensen die zich aanmelden om zich te engageren. Verouderde en uitdovende groepen worden

² 3680 betreft het totaal aantal personen in de 11.11.11 database waarvan leeftijdgegevens beschikbaar zijn. (totaal aantal personen in de database = 5933)

³ toekomststaven is een methodiek om in een 2.0 context (breder dan de huidige vrijwilligersgroep) na te denken over "hoe ziet de toekomstige 11.11.11 werking er (over 2 jaar) uit in onze gemeente?"

erkend voor hun engagement en worden verder ondersteund in hun werking maar worden niet in een procesbegeleidingstraject meegenomen. Een overzicht van groepen die actief zijn en uitdovend werd uitgewerkt aan de hand van een bevraging op basis van het model van Heylen & Piot (2017). Het is de bedoeling om zulke bevraging ook in de toekomst te doen om van daaruit strategie te bepalen.

- Sterkere focus op ‘**politisierend**’ werken⁴ doorheen het jaar naast fondsenwerving tijdens de campagne. Tijdens de interviews met medewerkers wordt hierrond vooral verwezen naar het opnemen van de politieke rol als middenveldorganisatie en het bijdragen tot het ‘Bottom-up’ formuleren van alternatieven voor maatschappelijke tendensen en tot politieke agenda setting, en dit via sensibiliserende en mobiliserende acties (bv. petitie, betogingen, digitale campagnes, opstellen van beleidsadviezen via GROS, inhoudelijke Webinars met input van 11.11.11 beleidsmedewerkers, ...) met de vrijwilligers (groepen en individuele vrijwilligers of sympathisanten) en gericht op diverse actoren (bv. beleid op verschillende niveaus, , brede publiek, ...). Politiserend werken houdt ook in dat er via diverse manieren in dialoog wordt gegaan en betrokkenheid wordt gecreëerd met de achterban. Er wordt eveneens gestreefd naar een meer horizontale werking waarbij er meer rechtstreeks contact kan zijn tussen beleidsmedewerkers van 11.11.11 en vrijwilligers zonder dat dit telkens via regio coaches moet gebeuren. Hiertoe worden interne vormingen opgezet voor 11 medewerkers (incl. medewerkers van buiten de bewegingsdienst) rond diverse aanpakken in de samenwerking met vrijwilligers. Deze vormingen zullen in het nieuwe programma (2022-2026) worden uitgerold.
- Sterkere focus op het stimuleren van verbinding en netwerking tussen de groepen via **bovenlokale netwerken** op basis van locatie (bv. alle groepen binnen een stad) of op basis van het thema waarrond men werkt (bv. personen of groepen die initiatieven opzetten rond klimaat of migratie,...).
- Sterkere focus op **jongeren in buitenschoolse context** via het aanbieden van diverse handelingsperspectieven en ondersteuning van eigen initiatieven. Het jongerencollectief bijvoorbeeld dat in samenwerking met Globelink (en met Europese financiering) wordt gecoördineerd biedt hier een voorbeeld van, alsook de culturele activiteiten in Antwerpen en de acties in het kader van de nieuwe samenwerking (sinds 2022) met het Belmundo festival in samenwerking met de stad Gent. Hierbinnen wordt samen met jongeren en door jongeren activiteiten georganiseerd zoals deelname aan de Glasgow klimaatconferentie en een interactief event met beleidsmakers. Ook wordt samengewerkt met andere actoren zoals Artevelde hogeschool om samen met jongeren creatieve tools te ontwikkelen rond o.a. klimaat en klimaatrechtvaardigheid. Op het einde van het afgelopen programma werd ook gewerkt aan een jongerenstrategie waarbij werd nagedacht hoe jongeren op een participatieve manier een plaats konden krijgen binnen de beweging.
- Er werd sterker ingezet op **digitalisering en sociale media**. Tijdens de interviews met medewerkers werd aangegeven dat de communicatie en het campagne voeren via sociale media sinds de corona pandemie steeds belangrijker geworden is. Aangezien jongeren hier ook sneller

⁴ Politiserend werken betekent op diverse manieren in dialoog gaan en betrokkenheid creëren met de achterban. (programma document 11.11.11 2022-2026)

mee aan de slag kunnen, wordt het ook gezien als een belangrijke strategie die de verjonging van de achterban kan bevorderen.

De relevantie van de hierboven vermelde strategieën, die sterk gericht zijn op het werven van nieuwe vrijwilligers en het dynamiseren van de bestaande vrijwilligersgroepen wordt onderbouwd door recent wetenschappelijk onderzoek. Hierin wordt gewezen op het belang van een divers aanbod en een omkadering op maat van de vrijwilliger om een antwoord te kunnen bieden op een groeiend aantal vrijwilligersstijlen die zich mede als gevolg van de veranderingen in de maatschappij voordoen. Zo wordt verwezen naar de opkomst van de ‘nieuwe’ vrijwilliger. Dit is iemand die drukbezet is, zich maar voor een beperkte tijd kan engageren en die het vrijwilligerswerk opvat als een win-win en als een opportuniteit om zich te kunnen ontwikkelen. Er is vaak een verwachting om er ook wat voor terug te krijgen (Hustinx 2017⁵, Alfes et al. 2017⁶). De klassieke vrijwilliger daarentegen verbindt zich sterker met collectieve identiteiten zoals sociale klasse, gender, religie of ideologie en volgt een meer gestandaardiseerd levenstraject. Tegelijk staan deze collectieve identiteiten onder druk omwille van de maatschappelijke veranderingen en de toenemende individualisering (Hustinx 2017). Een gevolg van deze evolutie is dat het voor organisaties moeilijker kan worden om vaste vrijwilligers te vinden voor structurele activiteiten of vrijwilligers die zich voor lange tijd aan een bepaalde organisatie willen verbinden.

Tegelijk toont onderzoek ook aan dat er niet mag uitgegaan worden van een tweedeling waarbij een ‘nieuwe’ meer individualistische vrijwilligersstijl een klassieke en meer collectieve vorm zou uitsluiten. Recent vergelijkend onderzoek bij vrijwilligersorganisaties in Vlaanderen toonde bijvoorbeeld aan dat taakvrijwilligerschap waarbij vrijwilligers een duidelijk afgebakende taak op zich nemen gedurende een langere tijd nog steeds wijdverspreid is (Szekér et al. 2019). De realiteit, is dat er nu gewoon meer keuze bestaat tussen verschillende stijlen of benaderingen van vrijwilligerswerk (Hustinx 2017). In die zin is het belangrijk dat organisaties hun vrijwilligersaanbod en management zoveel mogelijk diversifiëren. Op die manier kan het aanbod beter afgestemd worden op de verschillende profielen van vrijwilligers met verschillende verwachtingen en dus ook diverse motieven om zich in te zetten als vrijwilliger of om deel te nemen aan een activiteit. Een divers aanbod kan ook een antwoord bieden op een aantal praktische uitdagingen of drempels die (potentiële) vrijwilligers kunnen ondervinden. Drempels die vaak vernoemd werden door de respondenten zijn o.a. gebrek aan tijd omwille van werk, studies of gezinssituatie, hoge leeftijd, ziekte, verouderde vrijwilligersgroep en de moeilijkheid om nieuwe (en jongere) vrijwilligers te werven. Een te eenzijdige focus op fondsenwerving werd ook door verschillende respondenten gezien als een demotiverende factor, enerzijds omdat het niet aansluit bij hun visie rond het structureel aanpakken van maatschappelijke uitdagingen en anderzijds omdat de omgeving kritischer wordt tegenover zulke acties.

3.2 Waarom vrijwilligerswerk doen voor 11.11.11

Om te kunnen nagaan in welke mate het beweging- en communicatiewerk van 11.11.11 is afgestemd op de motivaties, interesses en diverse noden van de vrijwilligers werd aan de respondenten van de online survey gevraagd wat hen er toe aanzet om zich als vrijwilliger te (blijven) engageren en in welke mate ze voldoening halen uit hun vrijwilligerswerk voor 11.11.11. Tabel 3.2 toont de redenen die respondenten aanduiden. De tabel maakt ook een vergelijking tussen de trekker vrijwilligers en occasionele vrijwilligers.

5 Hustinx, L. (2017). De tirannie van de nieuwe vrijwilliger. In: Hambach, E., Pelsmakers, L. & Verdée, J. (red.) 40 jaar prikk(ell)end vrijwilligerswerk, (pp. 25-26), Antwerpen: Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk vzw

6 Alfes, K., Antunes, B., Shantz, A.D. (2017). The Management of Volunteers – What Can Human Resources Do? A Review and Research Agenda. *The International Journal of Human Resource Management* 28, 1 (2), 62–97. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1242508>.

Tabel 3.2 Redenen waarom men vrijwilligerswerk doet voor 11.11.11 (resultaten online survey)

<i>Indien u de voorbije jaren vrijwilligerswerk verrichtte of zelf initiatieven nam voor 11.11.11, wat heeft u hiertoe aangezet? (Meerdere antwoorden mogelijk)</i>	Iedereen (n=299)	Trekker VWs (n=166)	Occasioneel VWs (n=133)
Om andere mensen te kunnen helpen	36,8%	39,2%	33,8%
Om bij te leren	7%	9%	4,5%
Om werkervaring op te doen	1%	1,2%	0,8%
Vanwege mijn interesse in maatschappelijke uitdagingen in de wereld zoals armoede, klimaat, migratie, etc.	85,3%	92,2%	76,7%
Vanwege mijn interesse in maatschappelijke uitdagingen in mijn buurt	15,1%	17,5%	12%
Omdat vrienden, kennissen en/of familie me inspireerden	21,4%	20,5%	22,6%
Omdat een activiteit van 11.11.11 me inspireerde	22,4%	22,9%	21,8%
Omdat de politieke standpunten van 11.11.11 me inspireerden	43,5%	51,8%	33,1%
Omdat andere vrijwilligers van 11.11.11 me hadden aangesproken	31,8%	24,1%	41,4%
Omdat een personeelslid van 11.11.11 me had aangesproken	5,7%	3%	9%
Omwille van de sociale contacten met andere vrijwilligers	27,4%	32,5%	21,1%

Opvallend:

- Interesse in maatschappelijke uitdagingen in de wereld wordt duidelijk door de overgrote meerderheid van de respondenten en in het bijzonder door de trekker vrijwilligers aangeduid als reden.
- Het is interessant om vast te stellen dat 51,8% van de trekker vrijwilligers aangeeft dat ze geïnspireerd worden door de politieke standpunten van 11.11.11. Dit wijst enerzijds op een affiniteit met de visie en missie van 11.11.11 en anderzijds op een interesse in een meer structurele aanpak van maatschappelijke uitdagingen (in de wereld). Het aandeel van trekkers vrijwilligers dat hierdoor gemotiveerd wordt is bovendien aanzienlijk hoger dan het aandeel trekkers die de meer caritatieve motivatie ‘om mensen te kunnen helpen’ als motivatie aanduiden (39,2%). Bij de occasionele vrijwilligers is er weinig verschil tussen deze scores (namelijk 33,8% mensen helpen en 33,1% interesse in politieke standpunten).
- In vergelijking met de occasionele vrijwilligers wordt een groter aandeel van de trekker vrijwilligers gemotiveerd door de sociale contacten met andere vrijwilligers, namelijk 32,5% t.o.v. 21,1%.
- Een aanzienlijk aandeel van de occasionele vrijwilligers (41,4%) geeft aan dat hun engagement gemotiveerd wordt door aangesproken te worden door andere vrijwilligers. Dit toont aan dat vrijwilligers hun ambassadeursrol opnemen en dat dit een mogelijke strategie vertegenwoordigt voor het werven van nieuwe vrijwilligers.

Ook tijdens de interviews komt de interesse in maatschappelijke uitdagingen in de wereld alsook het sociale contact met andere vrijwilligers sterk naar voor als belangrijke motiverende factoren om zich als vrijwilliger voor 11.11.11 te engageren. Een meerderheid verwijst naar het belang voor een structurele aanpak die ze ook herkennen in de visie en missie en de manier van werken van 11.11.11. Vrijwilligers voor wie het sociale aspect de belangrijkste motivatie is, geven bovendien vaak expliciet

aan dat ze het belangrijk vinden dat 11.11.11 toewerkt naar structurele oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen.

“Ik vind het belangrijk om iets goed te doen voor de gemeenschap, niet alleen lokaal maar ook breder aan de andere kant van de wereld. Ik merk de kracht van 11 die ook op hoger beleidsniveau mee aan de tafel zit, en via internationale projecten in het zuiden voet aan de grond heeft. Hier een klein stukje van de radar zijn geeft me het gevoel dat ik er mee aan help te werken. Dus die inhoud en iemand die me aansprak hebben me gemotiveerd om vrijwilliger te worden.” (Vrijwilliger V6)

Verschillende respondenten wijzen eveneens op het belang om aangesproken te worden door andere vrijwilligers of medewerkers van 11.11.11. Meerdere respondenten geven eveneens aan dat ze hun vrijwillig engagement hebben meegekregen vanuit de jeugdbeweging of het jeugdwerk of zelf nog gewerkt hebben in de sector van internationale samenwerking.

“Vroeger had de 11 groep een deur-aan-deur actie. Waar ik woonde kwam de vroegere schooldirecteur dan een babbeltje doen en hij verkocht koffie, thee en chocolade. Ik kocht dan het een en ander. Ik vond dat wel leuk te doen. Hij heeft dan een paar jaar later gezegd dat hij ging stoppen en hij vroeg of ik zijn ronde niet wou overnemen. Ik kende 11 eigenlijk enkel van naam, maar wist niet wat er achter zat. Dan intensief beginnen opzoeken om dat te leren kennen. Ik vind de vorm van werking van 11 fantastisch”. (Vrijwilliger V9)

Het belang dat vrijwilligers hechten aan het toewerken naar structurele oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen in de wereld toont zich eveneens door het feit dat een grote meerderheid van de interview respondenten het belangrijk vindt dat 11.11.11 met haar standpunten in de media komt. Een aanzienlijk deel van de respondenten vindt bovendien dat 11.11.11 haar politieke standpunten nog meer in de media zou moeten krijgen. Een aantal respondenten zien dit wel als een werkpunt voor 11.11.11 (zie hoofdstuk effectiviteit).

“De mate waarin 11.11.11 met haar politieke standpunten in de media komt? Dat mag meer zijn. Het ging bijvoorbeeld over wat er gebeurt met het geld van de banken en hoe dat daar verkeerd loopt. Dan komt dat 1 keer in het nieuws en dan is dat weer vergeten. 11 krijgt soms wel een kans maar media laten hen niet toe. Ik merk een algemene verrechtsing van onze media. Die zitten onder invloed van het politieke klimaat. 11 mag meer de politieke standpunten naar buiten dragen. (Vrijwilliger V10)

3.3 Tevredenheid over de ondersteuning van 11.11.11

Over het algemeen wordt de ondersteuning vanuit 11.11.11 positief geëvalueerd door de vrijwilligers. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de jaarlijkse bevraging die 11.11.11 uitvoert omtrent de afgelopen najaarscampagne. Hieruit blijkt dat een grote meerderheid van de vrijwilligers (nl. 99% in 2017; 94% 2019 en 77% in 2021) tevreden is over het thema, het actiemodel en de materialen die 11.11.11 aanbiedt tijdens de najaarscampagne.

Ook bij de online bevraging tijdens de eindevaluatie, tonen de vrijwilligers zich overwegend positief over de ondersteuning vanuit 11.11.11. Tabel 3.3 illustreert hoe respondenten verschillende aspecten van de ondersteuning, niet beperkt tot de periode van de najaarscampagne, inschatten. De tabel toont de scores voor de totale groep alsook voor de kernvrijwilligers en de occasionele vrijwilligers.

Tabel 3.3 Tevredenheid over de ondersteuning door 11.11 (resultaten online survey)

<i>In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen</i>	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord	Geen mening	Totaal
<i>Ik vind dat 11.11.11 de vrijwilligers voldoende ondersteunt</i>							
Alle respondenten	1,4%	5,7%	14,2%	39,7%	25,5%	13,5%	282
Trekker VWs	1,3%	6,3%	16,9%	46,9%	22,5%	6,3%	160
Occasionele VWs (helpende hand)	1,6%	4,9%	10,7%	30,3%	29,5%	23,0%	122
<i>De activiteiten van 11.11.11 zorgen ervoor dat ik voldoening haal uit mijn vrijwilligerswerk</i>							
Alle respondenten	1%	6%	18%	37%	25%	14%	282
Trekker VWs	1,9%	6,9%	20,0%	43,1%	23,1%	5%	160
Occasionele VWs (helpende hand)	0%	4,1%	14,8	28,7%	27%	25,4%	122
<i>Ik vind dat beroep wordt gedaan op mijn competenties bij het invullen van de taken en activiteiten</i>							
Alle respondenten	1%	7%	20%	27%	24%	20%	282
Trekker VWs	1,9%	6,9%	19,4%	32,5%	28,1%	11,3	160
Occasionele VWs (helpende hand)	0,8%	8,2%	21,3%	20,5%	18,9%	30,3%	122
<i>Ik vind dat de ondersteuning voldoende is afgestemd op de specifieke noden van mijn vrijwilligersgroep</i>							
Alle respondenten	1%	7%	20%	29%	16%	26%	282
Trekker VWs	2,5%	8,8%	25%	37,5%	17,5	8,8%	160
Occasionele VWs (helpende hand)	0%	4,9%	13,9%	18,9%	14,8%	47,5%	122
<i>Ik vind dat de ondersteuning van 11.11.11 voldoende is afgestemd op mijn specifieke noden</i>							
Alle respondenten	1%	7%	21%	31%	18%	22%	282
Trekker VWs	1,9%	7,5%	23,8	38,8	18,8%	9,4%	160
Occasionele VWs (helpende hand)	0,8%	5,7%	16,4%	21,3%	17,2%	38,5%	122

Opvallend:

- Een meerderheid (65,2%) van alle respondenten vindt dat 11.11.11 voldoende ondersteuning biedt aan de vrijwilligers. Dit geldt zowel voor de trekker vrijwilligers (69,4%) als (zij het in iets mindere mate) voor de occasionele vrijwilligers (59,8%). Een niet onaanzienlijk percentage van de trekker vrijwilligers (16,9%) stelt zich weliswaar genuanceerd op over deze vraag en duidt de antwoordcategorie neutraal aan. Bij de occasionele vrijwilligers duidt 10,7% de antwoordcategorie 'neutraal' aan.
- Een meerderheid van de vrijwilligers vindt de ondersteuning vanuit 11.11.11 relevant. Dit kunnen we afleiden uit de volgende resultaten:
 - Zowel de kernvrijwilligers (66,2%) als de occasionele vrijwilligers (55,7%) vinden dat de activiteiten van 11.11.11 ervoor zorgen dat ze voldoening halen uit hun vrijwilligerswerk. Niet geheel onverwachts geven de occasionele vrijwilligers ook vaker aan geen mening te hebben hierover, namelijk 25,4% tegenover 14% bij de trekkersgroep. Tegelijk stelt een niet onaanzienlijk deel van de kernvrijwilligers (nl. 20%) zich meer genuanceerd op.
 - Een meerderheid van de kernvrijwilligers vindt bovendien dat er beroep wordt gedaan op hun competenties (60,6%) en dat de ondersteuning is afgestemd op hun specifieke noden (57,6%) alsook op de noden van de groep (55%). Daarnaast is er ook weer een

aanzienlijke groep die zich voor deze deelaspecten meer genuanceerd opstelt (respectievelijk 19,4%, 25% en 23,8%).

- De lagere scores bij de occasionele vrijwilligers inzake de deelaspecten van de 11.11.11 ondersteuning en het feit dat zij ook vaker aangeven dat ze hier geen mening over hebben, kan verklaard worden door het feit dat zij een minder sterke link hebben met het ondersteuningsaanbod of de activiteiten van 11.11.11.

De interviews bieden bijkomende inzichten in de aspecten van de werking van 11.11.11 die door de respondenten als motiverend worden ervaren. Op de vraag wat men binnen de werking van 11.11.11 als meest motiverend ervaart, verwijzen meerdere respondenten naar de volgende aspecten:

- **De relatie met de regiowerker** van 11.11.11 wordt door een meerderheid van de respondenten expliciet als een belangrijke motiverende factor vermeld. Praktische ondersteuning bieden alsook het tonen van interesse in en erkenning van wat de vrijwilligers doen wordt gezien als belangrijke motiverende kenmerken van deze relatie.

“Belangrijk vind ik dat er een goede band is met de contactpersonen binnen 11.11.11. Zo voelen wij ons gesteund. Ik vind het bijzonder dat ze naar activiteiten komen die wij organiseren. Het geeft een ruggensteun. We vragen ons soms af waarmee we bezig zijn met ons beperkt groepje.” (Trekker VW)

Twee respondenten verwijzen eveneens naar het motiverend effect om met medewerkers vanuit het hoofdkantoor in contact te komen (bv. iemand die vanuit het nationale niveau een toelichting komt geven tijdens een filmavond die lokaal wordt georganiseerd). Uit de survey resultaten blijkt dat meerdere vrijwilligers hier vragende partij voor zijn. 21,9% van de kernvrijwilligers (35 respondenten) die deelnamen aan de survey ging immers akkoord met de stelling dat zij graag meer direct contact hebben met verschillende 11.11.11 medewerkers (niet alleen de regiomedewerker).

- **Een breed aanbod aan activiteiten** waar vrijwilligers kunnen aan deelnemen en vanuit 11.11.11 hierover proactief gecontacteerd worden. Ook het feit dat men bij 11.11.11 antwoorden kan bieden op specifieke uitdagingen die de groepen ondervinden (bv. praktische tips die vrijwilligers helpen bij het omgaan met racistisch getinte uitspraken, of tips rond verjonging en vernieuwing van de vrijwilligersgroepen).

“Ik vind dat we de laatste jaren sterker ondersteund worden. 11.11.11 heeft ons bijvoorbeeld begeleid tijdens een toekomstavond waar ook jongeren bij waren. Die jongeren zijn met heel andere dingen bezig en verkieszen kortere en vluchtigere contacten. Tijdens deze activiteit hebben we goede tips gekregen: b.v. jongeren niet alleen betrekken bij fundraising maar ook bij andere activiteiten. We kregen ook tips rond het gebruik van sociale media en om jongeren filmpjes laten maken die ze gemakkelijk kunnen delen. Binnen onze groep moeten we nu nog eens bekijken hoe we met die tips aan de slag gaan.” (Vrijwilliger, V014)

- Activiteiten waar vrijwilligers **in contact kunnen komen met andere groepen**; (bv. tijdens info momenten).

Die interactie tussen de groepen vind ik belangrijk, want enkel op die momenten is er interactie. We delen wel de mailadressen, maar daar gebeurt niets mee. Het is echt met die fysieke momenten dat er interactie is en enthousiasme voor de 11 actie begint te leven. Dan zijn we niet alleen als groep bezig, maar zien we dat andere groepen dezelfde problemen hebben.

- **Duidelijke website** waar men gemakkelijk het beschikbare aanbod aan activiteiten en informatie (zowel inhoudelijke informatie als sensibiliseringsmateriaal waar men dadelijk mee aan de slag kan) kan terugvinden.

Twee jaar geleden een website om activiteiten te plannen en inschrijvingen te regelen, maar dat liep wat mank in het begin. Nu wel verbeterd.

3.4 Inspraak als hefboom voor dynamisering van de beweging

De bevindingen vanuit de vorige secties bevestigen de algemene positieve inschatting van de vrijwilligers over de ondersteuning van 11.11.11. Tegelijk wijzen ze op het belang om rekening te houden met een niet onaanzienlijke groep van vrijwilligers die zich genuanceerd opstelt over de aansluiting van de ondersteuning op hun persoonlijke noden en interesses en die van hun groep. Hieraan gelinkt is het interessant om vast te stellen dat er bij een aantal kernvrijwilligers vraag is naar meer inspraak en betrokkenheid bij het uitwerken van de activiteiten alsook bij het bepalen van de politieke standpunten van 11.11.11. Dit leiden we af uit tabellen 3.4 en 3.5. Hierin wordt respectievelijk aangegeven in welke mate de respondenten vinden dat ze zulke inspraak hebben en in welke mate men zulke inspraak belangrijk vindt.

Tabel 3.4 Mate van inspraak in acties en politieke standpunten en eisen van 11.11.11

<i>Heeft u het gevoel dat u inspraak heeft inzake...</i>	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord	Geen mening	Totaal
<i>het soort acties die 11.11.11 organiseert</i>							
Alle respondenten	6,8%	17,4%	24,6%	21,7%	10,3%	19,2%	281
Trekker VWs	6,92%	15,1%	29,6%	27%	12%	9,4%	159
Occasionele VWs (helpende hand)	6,6%	20,5%	18%	14,8%	8,2%	32%	122
<i>de inhoud van de 11.11.11 acties</i>							
Alle respondenten	8,2%	21,4%	27,8%	17,8%	6,4%	18,5%	281
Trekker VWs	9,4%	18,9%	35,9%	20%	7,6%	8,2%	159
Occasionele VWs (helpende hand)	6,6%	24,6%	17,2%	14,8%	4,9%	32%	122
<i>het standpunt van 11.11.11</i>							
Alle respondenten	9,6%	21,4%	27%	16,7%	6,8%	18,5%	281
Trekker VWs	10,1%	20,8	32,1%	22,6%	5,7%	8,8%	159
Occasionele VWs (helpende hand)	9%	22,1%	20,5%	9%	8,2%	31,2%	122
<i>de politieke eisen van 11.11.11</i>							
Alle respondenten	10,7%	21,7%	25,6%	14,2%	7,5%	20,3%	281
Trekker VWs	10,7%	20,8%	33,3%	18,8%	6,3%	10,1%	159
Occasionele VWs (helpende hand)	10,7%	23%	15,6%	8,2%	9%	33,6%	122

Tabel 3.5 De mate waarin vrijwilligers inspraak belangrijk vinden

In welke mate vindt u het belangrijk dat u inspraak heeft inzake	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord	Geen mening	Totaal
<i>het soort acties die 11.11.11 organiseert?</i>							
Alle respondenten	6,8%	12,1%	24,6%	30%	15,4%	11,1%	280
Trekker VWs	2,5%	8,9%	28,5%	37,3%	19%	3,8%	158
Occasionele VWs (helpende hand)	12,3%	16,4%	19,7%	20,5%	10,7%	20,5%	122
<i>de inhoud van de 11.11.11 acties</i>							
Alle respondenten	6,8%	12,1%	24,6%	30,7%	15%	10,7%	280
Trekker VWs	3,2%	10,1%	27,9%	36,7%	18,4%	3,8%	158
Occasionele VWs (helpende hand)	11,5%	14,8%	20,5%	23%	10,7%	19,7%	122
<i>het standpunt van 11.11.11</i>							
Alle respondenten	7,9%	10,7%	24,6%	30,7%	15%	10,7%	280
Trekker VWs	4,4%	8,9%	30,4%	32,3%	19%	5,1%	158
Occasionele VWs (helpende hand)	12,3%	13,1%	17,2%	27,1%	12,3%	18%	122
<i>de politieke eisen van 11.11.11</i>							
Alle respondenten	8,2%	11,1%	22,9%	29,6%	16,1%	12,1%	280
Trekker VWs	4,4%	8,2%	31%	32,3%	17,1%	7%	158
Occasionele VWs (helpende hand)	13,1%	14,8%	12,3%	26,3%	14,8%	18,9%	122

Opvallend:

- Bij een niet onaanzienlijk deel van de trekker vrijwilligers leeft de vraag dat 11.11.11 nog sterker zou inzetten op het 'bottom up' werken vanuit de sociale basis en om de vrijwilligers sterker inspraak te geven. Dit geldt zowel voor het bepalen en uitwerken van de acties die 11.11.11 organiseert alsook in het bepalen van standpunten en politieke eisen. Dit leiden we af uit de vaststelling dat sommige vrijwilligers aangeven dat ze enerzijds zulke inspraak belangrijk vinden maar dat ze anderzijds niet ondervinden dat ze inspraak hebben:
 - 22% van de trekkers vrijwilligers (=35 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in het soort acties** die 11.11.11 organiseert. Van deze 35 respondenten zijn er 19 (=54%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (15 respondenten) of heel belangrijk (4 respondenten) vinden.
 - 28% van de trekker vrijwilligers (=45 respondenten) heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de inhoud van de acties** die 11.11.11 organiseert. Van deze 45 respondenten zijn er 24 (=53%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (38 respondenten) of heel belangrijk (7 respondenten) vinden.
 - 30,8% van de trekkers vrijwilligers (=49 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de standpunten van** 11.11.11. Van deze 49 respondenten zijn er 23 (=55%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (13 respondenten) of heel belangrijk (10 respondenten) vinden.
 - 33,7 van de trekkers vrijwilligers (=50 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de politieke eisen van** 11.11.11. Van deze 50 respondenten zijn er 23 (=46%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (14 respondenten) of heel belangrijk (9 respondenten) vinden.

- In vergelijking met de trekkers vrijwilligers is er een kleiner aandeel van de occasionele vrijwilligers dat vragende partij is voor meer inspraak inzake de acties alsook de politieke standpunten en eisen van 11.11.11. Toch vertegenwoordigen ook deze respondenten een interessante groep waar in toekomstige strategiebepaling rekening kan mee gehouden worden.
 - 27% van de occasionele vrijwilligers (=33 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in het soort acties** die 11.11.11 organiseert. Van deze 33 respondenten zijn er 10 (=30%) die aangeven dat ze zulke inspraak nochtans belangrijk (6 respondenten) of heel belangrijk (4 respondenten) vinden.
 - 31% van de occasionele vrijwilligers (=38 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de inhoud van de acties** die 11.11.11 organiseert. Van deze 38 respondenten zijn er 15 (=40%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (10 respondenten) of heel belangrijk (5 respondenten) vinden.
 - 31,2% van de occasionele vrijwilligers (=38 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de standpunten van** 11.11.11. Van deze 38 respondenten zijn er 16 (=42%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (6 respondenten) of heel belangrijk (10 respondenten) vinden.
 - 33,7% van de occasionele vrijwilligers (=41 respondenten) die deelnamen aan de survey heeft niet het gevoel inspraak te hebben **in de politieke eisen van** 11.11.11. Van deze 41 respondenten zijn er 20 (=49%) die aangeven dat ze zulke inspraak belangrijk (11 respondenten) of heel belangrijk (9 respondenten) vinden.

Het belang om in te zetten op het stimuleren van inspraak door de vrijwilligers wordt ook bevestigd tijdens de interviews; 11 respondenten wijzen expliciet op het belang van zulke inspraak. Hiervan tonen 5 respondenten zicht tevreden over de mate waarin hun stem gehoord wordt, terwijl 7 respondenten vragende partij zijn voor meer inspraak.

“Geboord worden we wel, maar of er geluisterd wordt is iets anders. Ik zie ook de moeilijkheid, want er zijn duizenden vrijwilligers met elk hun eigen nuances en standpunten. Maar zeggen dat ze ergens niet op ingaan, is ook luisteren. Ik versta dat het moeilijk is om met iedereen rekening te houden. Maar het zou helpen indien ze met een aantal dingen vroeger konden afkomen zodat er tijd is voor groepen om te zien wat ze ermee kunnen doen”. (Vrijwilliger 4)

“Inspraak is belangrijk.... je hebt inspraak (ja mag input geven tijdens bevestigingen) maar uiteindelijk moet het zijn zoals zij aangeven voor de campagne.... schijninspraak dus...” (Jongere Vrijwilliger 19)

Daarnaast vonden 4 respondenten dat ze zelf geen inspraak hadden maar hadden daar ook geen probleem mee of geen behoefte voor. Men geeft aan vertrouwen te hebben in wat 11.11.11 doet of deel uit te maken van een routineuze groep waar nog maar weinig over het waarom van bepaalde activiteiten gesproken wordt. Gelijkaardige argumenten werden ook naar voorgeschoven door verschillende respondenten aan de online survey. Tenslotte gaven sommige respondenten een aantal suggesties om zulke inspraak te versterken.

“misschien kan 11.11.11 steekproefsgewijs mensen vanuit de beweging uitnodigen voor debat of stellingname. Ik zie dat bijvoorbeeld wel bij coöperatieven rond elektriciteitswinning... daar hebben ze een bevestiging naar

de leden gestuurd en door de mogelijkheid te krijgen om je gedacht te kunnen zeggen voel ik me meer betrokken....” (Deelnemer, I22)

“Vroeger in provincie, deden wij een brainstorm avond rond het te kiezen campagnethema vragen rond welke thema men zou werken....en zo kijken waar het meeste enthousiasme voor was ... en daarna is het belangrijk om ook te communiceren naar vrijwilligers waarom een bepaald thema gekozen werd...” (Vrijwilliger, V16)

“Voor inspraak is het goed dat er vrijwilligers in de raad van bestuur zitten. Maar naar beneden toe zou er een klankbord moeten zijn waarbij die mensen in de raad van bestuur naartoe kunnen gaan. Dat klankbord moet van onderuit komen. Moet ook niet voor alle dossiers zijn, maar wel deze waar de stem van vrijwilliger moet geboord worden.” (Vrijwilliger V10)

“Moest digitaal navraag gedaan worden, dan zou ik er wel aan meedoen. Als het op mij afkomt, zou ik mijn stem wel geven. Maar zelf zal ik niet proactief contact opnemen (met 11.11.11).” (Vrijwilliger V5)

Op basis van de interne monitoring rapporten en de interviews met medewerkers kan worden vastgesteld dat 11.11.11 stappen heeft gezet om de inspraak van vrijwilligers te bevorderen. Naast de meer formele vertegenwoordiging in de raad van bestuur en de algemene vergadering, werd inspraak op een iets meer informele manier aangemoedigd, onder andere via focusgroepen, vrijwilligerspanels, bevraging via Facebook (bijvoorbeeld rond voorkeuren i.v.m. campagnemateriaal),...

Tegelijk werd ook geprobeerd om de werking sterker af te stemmen op de specifieke situatie en noden van de lokale 11 groepen. Vanaf 2018 tot midden 2019 werden bijvoorbeeld alle trekkers van de vrijwilligersgroepen geïnterviewd om een duidelijker beeld te krijgen op de levensfase van de groepen. Voor deze bevraging werd het levensfasemodel van Piot & Heylen (2017) gebruikt waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen startende, autonome, routineuze en uitdovende groepen. Hieruit bleek dat een deel van de vrijwilligersgroepen uitdovend waren en dat er vanuit 11.11.11 onvoldoende impulsen werden gegeven voor herdynamisering of vernieuwing. Op basis van deze bevinding werd een nieuwe strategie uitgewerkt rond procesbegeleiding met aandacht voor inspraak en het stimuleren van een bottom-up aanpak waarbij groepen gestimuleerd en ondersteund worden om zelf acties uit te werken en stappen te ondernemen om hun lokale werking te vernieuwen en te verbreden. 11.11.11 zocht hiervoor ook professionele begeleiding, o.a. bij ‘Vrijwilligerswerkwerkt’ (Koen Vermeulen). Meerdere innovatieve tools en trajecten die werden uitgewerkt alsook praktische tips en ideeën vanuit de verschillende brainstormsessies zijn te vinden op de 11.11.11 website⁷. Interessante voorbeelden zijn onder andere de toekomstavonden waarbij een vrijwilligersgroep onder begeleiding van de vrijwilligerscoach samen met een bredere groep van stakeholders (incl. jongeren) via een actieve denken-doe oefening op zoek gaat naar een gewenst toekomstbeeld. In 2021 werden ook verschillende focusgroepen en opvolgvergaderingen met vrijwilligers georganiseerd rond verschillende campagne thema’s (doelstelling campagne, communicatie, politieke/straatactie, fondsenwervende activiteiten, actieplatform). Daarnaast werd door de vrijwilligerscoaches gestart met het opzetten van ‘bovenlokale netwerken’ die ofwel thematisch of regionaal worden georganiseerd en waar vrijwilligers met mekaar kunnen uitwisselen.

⁷ zie <https://11.be/versterk-je-vrijwilligersgroep> & <https://11.be/verhalen/samen-maken-we-van-de-campagne-een-succes>;

3.5 Communicatie

Uit de resultaten van de online bevraging en de interviews blijkt duidelijk dat een overgrote meerderheid van de respondenten het belangrijk vindt dat 11.11.11 politieke standpunten inneemt (88% van de survey respondenten) en hiermee ook naar buiten komt in de media en dit zowel via traditionele media en sociale media kanalen. Men antwoordt genuanceerder op de vraag of men vindt dat 11.11.11 voldoende zichtbaar is in het algemeen. Hier wordt slechts door 57% van de survey respondenten positief op geantwoord. En voor wat betreft sociale media, vindt slechts 30% van de respondenten dat 11.11.11 voldoende zichtbaar is, terwijl 36% van de respondenten over dit laatste geen mening heeft. Een gelijkaardige trend zien we in de resultaten van de interviews waar een meerderheid van de respondenten vindt dat 11.11.11 onvoldoende zichtbaar is op de traditionele media alsook op de sociale media. Tegelijk was een groot deel van de respondenten tijdens de interviews niet heel actief op sociale media. Heel wat respondenten hebben bovendien de indruk dat heel weinig mensen weten waar 11.11.11 voor staat. Men ziet het ook als een uitdaging dat de aanwezigheid in de media zich grotendeels beperkt tot de periode van de najaarscampagne en dat het telkens over een ander thema gaat. Een respondent gaf de suggestie dat 11.11.11 ook meer met een overkoepelend thema naar buiten zou moeten komen.

“Ik volg 11.11.11 niet op de voet.... en als ik, die toch een zekere affiniteit heb met 11.11.11, de communicatie van 11.11.11 niet opmerk, dan denk ik dat heel veel mensen 11.11.11 niet opmerken. De communicatie is niet gericht op mijn doelgroep, zelfs sociale media is niet de manier waarop het de mensen als mij bereikt....aankondigingen van events waar prominente sprekers zoals Rutger Bregman optreden (bv. tijdens de changemaker campagne) zullen wel mijn aandacht trekken. Ook wat betreft artikeltjes zou 11.11.11 contact kunnen opnemen met andere organisaties of ze dit in hun blaadjes kunnen laten verschijnen. op die manier kan je soms moeilijk bereikbare doelgroepen bereiken. (Vrijwilliger-deelnemer I19)

“11 probeert mee te springen op de sociale media kar. Daar doen ze al zaken rond, maar ik weet niet of dat voldoende is. Daar zijn zeker nog opportuniteiten. Soms heb ik het gevoel dat hun communicatie zeer versnipperd is en niet 1 lijn volgt. Rond 11 november komen ze in mainstream media, maar daarna stopt het. Je hebt ook elk jaar dat het thema verandert, dus dan springen andere dingen boven. Bij een organisatie zoals Artsen Zonder Grenzen, dan heb je maar 1 thema. Bij 11.11.11 heb je het thema klimaat, sociale zekerheid, armoede, etc. Iedere keer komen ze dan even in the picture. Ik weet niet hoe het communicatiebeleid in elkaar zit, maar daar moet eens over nagedacht worden om dat efficiënter te maken.” (Vrijwilliger V9)

Tijdens de interviews met vrijwilligers wordt meermaals aangegeven dat 11.11.11 meer pittig uit de hoek zou mogen komen en niet bedeesd zou moeten zijn om stellingen naar voor te duwen. Een van de respondenten zag dit als een manier om debatten te stimuleren, bv. via sociale media, die ook kunnen leiden tot meer betrokkenheid van jongeren.

Ze mogen gedurfde uitspraken doen. Ze mogen iets meer provoceren en eigenlijk discussie uitlokken. De vanzelfsprekendheden in vraag stellen. Ze zijn soms een beetje te braaf. Men mag mensen aan het nadenken zetten. (vrijwilliger V4)

Niet iedereen deelt die mening weliswaar. Een deel van de respondenten vindt het juist goed dat 11.11.11 niet al te scherp communiceert. Er is wel consensus over het feit dat het geen wij-zij verhaal moet zijn en dat het belangrijk is om ook de link tussen het mondiale en het lokale goed te duiden.

Ze moeten het thema positief aanbrengen. Geen wij-zij verhaal, maar een wij verhaal. Dat zou nog iets meer mogen. Er moet een verband komen met het werken voor bevolkingsgroepen die het nodig hebben en dat dat een meerwaarde is voor hier. (Vrijwilliger V5)

Verscheidende respondenten erkennen dat er heel wat expertise zit bij beleidsmensen van 11.11.11. Volgens hen zouden zij met die expertise sterker naar buiten moeten komen, ook binnen de beweging. Dit biedt volgens hen ook een manier om jongeren te bereiken aangezien zij het boeiend vinden om met zulke ‘experten’ in gesprek te gaan. Dat was bijvoorbeeld het geval tijdens de klimaatacties gedurende de welke jongeren sterk vragende partij waren voor informatie en voor interactie met experts. Ook in het algemeen is het belangrijk voor de vrijwilligers dat 11.11.11 met haar thema’s en activiteiten in de media komt. Vrijwilligers zijn daar trots op en in sommige gevallen helpt het hen ook om in interactie te gaan met het publiek. Volgens een van de respondenten draagt het bij tot het mobiliseren, immers “als men tijdens een 11.11.11 actie iemand aanspreekt dan krijgt men vaker een meer diepgaand gesprek als die persoon ook recent iets op TV heeft zien verschijnen van 11.11.11.” (vrijwilliger V06)

Vrijwilligers zijn over het algemeen geen vragende partij om gericht aangesproken te worden over thema’s waarin ze specifiek in geïnteresseerd zijn. De grote meerderheid geeft aan dat ze graag breed geïnformeerd worden en dan zelf wel selecteren wat ze willen lezen.

“Het is belangrijk dat je breed geïnformeerd blijft. Ik heb veel nieuwsbrieven. Je kan niet alles lezen, maar je overloopt dingen en je kijkt dan wel welke je leest hé. Als het aangeboden wordt, dan lees je op z’n minst al de titel.” (Vrijwilliger V20)

Men is over het algemeen wel tevreden over de inhoudelijke kwaliteit van de informatie die 11.11.11 uitstuurt. Volgens de meeste interview respondenten vindt 11.11.11 ook een goede balans tussen de verschillende types van informatie, nl. inhoudelijke artikels, korte sociale media berichten, aantrekkelijk audiovisueel materiaal, toegankelijke website,

Ik vind dat ze aandacht hebben om dat op een vlotte en flashy manier te doen. Je mag jezelf ook niet verliezen in die communicatie. Ik ben als de schrik voor verkleuring van het nieuws: het moet leuk, nieuw, snel en hapklaar zijn. Sommige dingen hebben zoveel invalshoeken, dat je dat niet in 1 meme kan vertellen. Het is belangrijk dat je mensen triggert, maar je moet jezelf kunnen blijven in de boodschap die je brengt. Voor mij als informatiezoeker is dat goed. Bepaalde mensen haken af als er te veel gelezen moet worden. Maar mag 11 niet weerhouden om inhoudelijke thema’s en dossiers te blijven maken. (Vrijwilliger V1)

3.6 Aandachtspunten

Tijdens de interviews alsook in de open antwoorden van de online survey werden een aantal aandachtspunten rond de ondersteuning van 11.11.11 meegegeven. De belangrijkste punten die door meerdere respondenten werden vermeld worden hieronder samengevat weergegeven.

- Verschillende respondenten merken op dat 11.11.11 tracht te evolueren naar meer procesmatige ondersteuning. Dit vindt men een positieve evolutie maar men wijst er ook op dat het belangrijk is om zulke begeleiding voldoende op te volgen zodat bepaalde goede ideeën niet blijven liggen. Men ziet hierin een belangrijke rol weggelegd voor de regiomedewerker die voldoende ruimte zou moeten hebben om ook buiten de campagneperiode te interageren met de vrijwilligersgroepen.
- Een meerderheid van de respondenten verwijst naar vernieuwing en verjonging als belangrijkste uitdaging naar de toekomst toe. Een aanzienlijk aantal respondenten geeft ook aan niet te weten hoe ze deze uitdagingen dienen aan te pakken. Soms hebben ze zaken uitgeprobeerd maar lijkt dit toch niet te lukken. Men lijkt ook niet altijd op de hoogte van de mogelijke begeleiding die

11.11.11 hierrond aanbiedt. In sommige gevallen betreft het een uitdovende groep waar het zoeken van verjonging of vernieuwing niet meer zo aan de orde is. Vrijwilligers lijken ook een sterkere inspanning hierrond te verwachten van 11.11.11. Slechts 34% van de survey respondenten vindt dat 11.11.11 voldoende de jongeren tracht te bereiken (32% heeft geen mening en 14% stelt zich neutraal op). Bovendien vindt slechts 8% van de respondenten dat 11.11.11 er in slaagt om jongeren te bereiken (38% heeft hier geen mening over en 27% stelt zich neutraal op).

- Een aantal respondenten wijzen op een mogelijk dilemma ten gevolge van een sterkere focus op het politiserend werken. Enerzijds zijn de geëngageerde vrijwilligers wel voorstander van zulke politiserende werking en voor hen mag 11.11.11 zelfs nog sterker uit de hoek komen. Anderzijds vrezen een aantal respondenten dat zulke activistische insteek een aanzienlijk deel van de occasionele vrijwilligers en deelnemers, die vaak ook meer behoren tot de minder activistische mainstream, zou kunnen doen afhaken. In het kader van politiserend werken is het volgens sommige respondenten eveneens belangrijk om proactief vrijwilligers meer actief te contacteren en te mobiliseren voor deelname aan politieke acties. Sterker de link maken tussen de maatschappelijke uitdagingen in de wereld en lokaal wordt meermaals aangegeven als belangrijk aandachtspunt. Een respondent gaf ook mee dat het belangrijk is om duidelijkheid te hebben over de rol van de vrijwilligers. *“zijn we militanten, fondsenwervers of alles tegelijk? en in welke mate wordt de ondersteuning daarop afgestemd?”* (Vrijwilliger V6).
- Een aantal respondenten erkennen dat 11.11.11 stappen zet om met andere actoren samen te werken (bv. tijdens de muurschildering acties), maar men geeft ook aan dat zulke samenwerking nog kan versterkt worden, ook met actoren die niet noodzakelijk lid zijn van 11.11.11, en ook met kleine organisaties en kleine burgerinitiatieven of met kunstenaars en bedrijven. Dit betekent wel dat 11.11.11 goed voeling moet behouden (en proactief opzoeken) met wat er lokaal leeft.
- Er wordt meermaals op gewezen dat het campagnethema vroeger zou moeten bepaald worden en de campagne info vroeger beschikbaar zou moeten zijn. Een aantal respondenten geeft ook aan dat 11.11.11 nog meer zou moeten luisteren en actie ondernemen op het gebied van praktische ondersteuning van de vrijwilligers. De meerderheid van deze praktische uitdagingen zijn gerelateerd aan de najaarscampagne (bv. bestelling van materialen, terugsturen van fondsen, ...).

“Ze zijn steeds laat met dingen te melden, afspraken vast te leggen, de thema’s, etc. Vorige week info over klimaat en er was nog geen materiaal en dat komt dan pas in augustus. Eigenlijk zou alles wat ze doen, drie maand eerder moeten doen. Ze moeten beseffen dat mensen in september samenkomen en dan zou alles al moeten vastliggen. Organisatie moet nu en in de zomer gebeuren voor ons, dus dan komt dat te laat. Als je pas eind september begint, is dat moeilijker.” (Vrijwilliger V9)

4 | Doeltreffendheid

Het doel van het bewegingswerk van 11.11.11 is tweeledig. Enerzijds wil het in Vlaanderen en Brussel beweging maken rond het structureel aanpakken van de oorzaken van armoede en ongelijkheid in de wereld. Hiertoe richt 11.11.11 zich in de eerste plaats op een aantal intermediaire actoren die zich in de directe invloedssfeer van het programma bevinden. Dit zijn in belangrijke mate de vrijwilligersgroepen en individuele vrijwilligers, alsook andere intermediaire actoren zoals media, leerkrachten, middenveld, 4^e pijler, lokale besturen,... Het is de bedoeling dat de acties van deze intermediaire actoren bijdragen tot het versterken van het draagvlak en de legitimiteit van de boodschap van 11.11.11 bij het brede publiek en bij de beleidsmakers. Deze beide actoren bevinden zich dus enerzijds in de indirecte invloedssfeer van 11.11.11 maar anderzijds ook in de directe invloedssfeer aangezien 11.11.11 eveneens acties opzet die zich direct richten op deze twee doelgroepen. Hierbij speelt communicatie een belangrijke ondersteunende rol om het werk van 11.11.11 een zichtbare plaats te geven in het maatschappelijke debat. Naar de achterban toe komt het communicatiewerk en bewegingswerk samen.

Om de effectiviteit van het programma te beoordelen is het belangrijk om na te gaan welke veranderingen zich hebben voorgedaan bij de verschillende doelgroepen alsook de mate waarin het programma heeft kunnen bijdragen aan deze veranderingen. In de volgende secties doen we dit in eerste instantie voor de intermediaire actoren in de directe invloedssfeer (namelijk vrijwilligers, media actoren en leerkrachten). Vervolgens gaan we na in welke mate het programma heeft kunnen bijdragen aan de vooropgestelde veranderingen op het niveau van het brede publiek.

4.1 Vrijwilligers

Niettegenstaande de Covid-19 pandemie heeft het programma een sterke bijdrage kunnen leveren tot het behalen van de vooropgestelde resultaten (m.i.v. de indicatoren) zoals geformuleerd in het logisch kader. Tabel 4.1 toont aan dat de meerderheid van de indicatoren gelinkt aan de vooropgestelde veranderingen op het niveau van de vrijwilligers in voldoende mate werden behaald. De tabel bevat ook een aantal verduidelijkingen bij de formulering van sommige indicatoren. Een aantal kritische bedenkingen vanuit het evaluatieteam worden ook weergegeven.

Tabel 4.1 **Overzicht interne monitoring indicatoren logisch kader – Vrijwilligers (beweging en communicatie)**

	2017	2019	2021	Verduidelijking 11.11.11	Bedenkingen evaluatie
SD Ind. 2.2 Totaal aantal burgers geregistreerd bij 11.11.11 (dat zich, onder impuls van 11.11.11., inzet voor structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden)	79.825	49.915	78.766	Sterke fluctuaties omwille van update database (GDPR), corona en problemen met CRM systeem (incl. actieve vrijwilligers, ontvangers nieuwsbrief, schenkers, deelnemers)	In welke mate getuigt deelname aan een actie (bv 11 trail of Kajaktrail) van inzet voor structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden.?
R.2.1.1. Aantal geregistreerde vrijwilligers dat actief is voor 11.11.11 tijdens de najaarscampagne en andere campagnes en acties	8.905	9344 (KernVW: 9196)	6108 (KernVW: 5933)	Daling mede omwille van update database, corona, en problemen met CRM	

R 2.1.3 Het percentage van Vlaamse gemeenten waar vrijwilligers actief zijn voor 11.11.11	74,6% (244)	VL 256/BR16	VL:221/BR15	Toch veerkrachtig aangezien tijdens de corona periode slechts 2 groepen stopten. Fusie van aantal gemeenten	
R2.1.4 Het aantal nieuwe vrijwilligers (individueel en/of groepen) die tijdens de najaarscampagne en andere campagnes en acties een engagement opnemen. (cumulatief)	90	355	538	Incl. nieuwe occasionele vrijwilligers bij lokale projecten, projecten Antwerpen, Belgrado, doe mee aanvragen,	Wat als het slechts een eenmalig engagement betreft. Groepen en individuele VWs zijn in feit twee verschillende doelgroepen
Ind. R.2.1.5 Het aantal activiteiten georganiseerd door vrijwilligers binnen en buiten najaarscampagne	669	781	256	Uitdaging om activiteiten buiten de campagne te registreren. Zoekende hoe CRM systeem hierbij kan helpen	
Ind. R. 2.1.7. % Terredenheid van de vrijwilligers over de najaarscampagne (thema, actiemodel, materialen,...)	99%	94%	77%	Het brede verhaal dat meerdere thema's omvat sprak een kleine minderheid minder aan die het meer moeite vond om hieraan politieke acties te koppelen	
Ind. 3.1.3. Bereik van de communicatiedragers van 11.11.11 gericht op vrijwilligers en sympathisanten (nieuwbrief algemeen en iedereen 11+ facebook + campagne nieuwsbrief)	52.761	22.203 (FB: 1.153)	25.376 (FB:1430)	lager bereik dan voorzien omwille van GDPR waardoor verlies aan contacten (aangezien mensen opnieuw moeten aangeschreven worden en terug moeten inschrijven) + vrijwilligers en sympathisanten vinden info via de digitale kanalen van 11.11.11 die zich richten op brede publiek: FB, Twitter, Instagram, 11 website.	Hoe worden dubbeltellingen vermeden?

Op basis van de monitoring informatie in tabel kunnen een aantal belangrijke trends worden vastgesteld:

- Een meerderheid van de indicatoren voor het bewegingsluik alsook voor het communicatieluik worden in de performantiemeting als zeer goed of goed gescoord. Voor een volledig overzicht van de indicatoren en de mate waarin de streefwaardes werden behaald, zie bijlage 1
- (Ind. 2.2) Een groot jaarlijks bereik via de najaarscampagne maar ook via acties buiten de campagne. In 2021 hebben 78.766 burgers (waarvan 6.108 geregistreerde vrijwilligers) onder impuls van 11.11.11 deelgenomen of zelf geholpen aan activiteiten. Niettegenstaande de covid-19 pandemie, waardoor het bereik in 2019 en 2020 beduidend lager was, is het bereik in 2021 terug vergelijkbaar met de situatie pré-corona (nl. 73.425 burgers bereikt in 2018).
- (Ind.2.1.1) Een groot aantal geregistreerde vrijwilligers dat actief is voor 11.11.11 tijdens en buiten de najaarscampagne, namelijk 6109 vrijwilligers in 2021 (incl. 5933 kernvrijwilligers). Dit aantal is wel aanzienlijk lager dan de voorgaande jaren (bv. in 2019 werden 9.344 actieve vrijwilligers geteld waarvan 9.196 kernvrijwilligers). Deze daling wordt in de monitoring rapporten o.a. toegeschreven aan de GDPR regelgeving waardoor bepaalde contactgegevens niet langer beschikbaar zijn, uitval omwille van de covid-19 pandemie en moeilijkheden met het CRM systeem. De sterke veroudering van de achterban kan hier mogelijk ook een rol spelen.
- (Ind. 2.1.3) In 2021 waren vrijwilligers in 221 gemeenten actief voor 2011. Dit is slechts een beperkte daling tegenover de baseline (227 gemeenten), die deels een gevolg is van een aantal gemeentelijke fusies. 11.11.11 blijft dus nog steeds breed verankerd in Vlaanderen.
- (Ind. 2.1.5) In 2021 werden 256 activiteiten georganiseerd door vrijwilligers binnen en buiten de najaarscampagne. Dit is weliswaar een daling tegenover de vorige jaren (nl. 781 activiteiten in 2019). Deze daling wordt ten dele toegeschreven aan de uitdaging om activiteiten buiten de campagne te registreren. 11.11.11 is zoekende hoe het CRM systeem hierbij kan helpen (In het hoofdstuk efficiëntie wordt hier verder op ingegaan.)

Zowel uit de interviews als uit de online survey blijkt dat een meerderheid van de vrijwilligers die deelnamen aan de bevraging zich dankzij de ondersteuning door 11.11.11 versterkt voelen wat betreft hun kennis rond de thema's van de campagne alsook wat betreft de politieke standpunten van 11.11.11. Tevens voelt men zich hierdoor beter uitgerust om deze standpunten uit te dragen en om mensen aan te sporen om deel te nemen aan 11.11.11 acties of om vrijwillig engagement op te nemen. Tabel 4.2 toont de bevindingen hierrond vanuit de online survey. Zowel de trekkers als de occasionele vrijwilligers schatten de impact van 11.11.11 op hun kennis en overtuiging hoog in. Men is iets genuanceerder (en dan vooral de occasionele vrijwilligers) wat betreft de impact op de mate waarin men zelf meer actie durft te ondernemen of anderen durft te overtuigen.

Tabel 4.2 Impact van 11.11.11 op de kennis, overtuiging en vaardigheden

<i>In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? Dankzij 11.11.11</i>	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord	Geen mening	Totaal
<i>heb ik meer inzicht in de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld</i>							
Alle respondenten	2,9%	5,7%	14,3%	40,9%	33,3%	2,9%	279
Trekker VWs	1,3%	5,9%	15%	39,2%	37,3%	1,3%	163
Occasionele VWs (helpende hand)	3,6%	6,3%	11,6%	43,8%	29,5%	5,4%	112
<i>begrijp ik beter hoe de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld kunnen aangepakt worden</i>							
Alle respondenten	3,2%	7,5%	18,3%	41,9%	27,2%	1,8%	279
Trekker VWs	2%	5,8%	17,6%	44,4%	28,1%	1,96%	163
Occasionele VWs (helpende hand)	3,6%	8,9%	19,6%	40,2%	25,9%	1,8%	112
<i>ben ik meer overtuigd geraakt dat we invloed moeten uitoefenen op beleidsmakers om de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld aan te pakken</i>							
Alle respondenten	2,2%	5%	10,8%	30,5%	49,1%	2,5%	279
Trekker VWs	2%	4,6%	9,2%	27,5%	55%	2%	163
Occasionele VWs (helpende hand)	2,7%	4,5%	11,6%	33,9%	44,6%	2,7%	112
<i>durf ik zelf meer actie te ondernemen om het probleem van sociale ongelijkheid in de wereld aan te pakken</i>							
Alle respondenten	5,7%	10,4%	28,7%	30,5%	17,2%	7,5%	279
Trekker VWs	2%	8,5%	26,8%	34,6%	22,2%	5,9%	163
Occasionele VWs (helpende hand)	8,9%	13,4%	31,3%	26,8%	9,8%	9,8%	112
<i>durf ik zelf meer anderen te overtuigen dat zij een rol kunnen spelen in het aanpakken van de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld</i>							
Alle respondenten	4,3%	11,5%	22,9%	34,4%	20,4%	6,5%	279
Trekker VWs	2,6%	9,8%	22,9%	34,6%	24,2%	5,9%	163
Occasionele VWs (helpende hand)	5,4%	13,4%	23,2%	33,9%	16,1%	8%	112

De impact van 11.11.11 blijkt ook uit de bevinding dat kernvrijwilligers aangeven dat deelname aan de 11.11.11 activiteiten hen zin heeft gegeven om ook in de toekomst deel te nemen aan 11.11.11 activiteiten (63%) en om zich te (blijven) inzetten als vrijwilliger of om zelf een initiatief te nemen (74%). Bij de occasionele vrijwilligers is dit respectievelijk 51,5% en 47,6% van de respondenten. Bovendien geven 96% van de kernvrijwilligers en 90,3% van de occasionele vrijwilligers eveneens aan bereid te zijn om anderen in hun omgeving aan te sporen om deel te nemen aan 11.11.11 activiteiten.

Ook tijdens de interviews geeft een aanzienlijk aantal respondenten aan dat de informatie en omkadering vanuit 11.11.11 bijdraagt tot het versterken van hun kennis en hun engagement. Een

meerderheid van de respondenten vindt die inhoudelijke verrijking een belangrijke motiverende factor. Men vindt het ook belangrijk dat beweging verder gaat dan fondsenwerving en dat er mogelijkheden zijn om zich inhoudelijk in te zetten, al of niet gelinkt aan fondsenwervende activiteiten.

“Via campagne en activiteiten, vormingen en inspiratie-avonden worden we voldoende uitgerust om dat thema uit te dragen. Niet elk thema is wel even makkelijk. Het is belangrijk om in de vertaling van thema’s op zoek te gaan naar een meer laagdrempelige manier om hierover te communiceren. Het nieuwe thema gaat nu klimaat zijn en ik moet me nog verdiepen. We gaan moeten kijken hoe dat thema zal vertaald kunnen worden. ... door ermee bezig te zijn, ga je je gericht informeren en ga je actief je kennis verruimen door nieuwsgierigheid. Nadenken over wat effectief belangrijk is, waar ik me wil op focussen. (Vrijwilliger V10)

“Ik heb veel bijgeleerd over verschillende problematieken in ontwikkelingslanden en ben zelf ook overtuigd van de zin van een bijdrage te leveren voor 11.11.11. als eerlijke organisatie. Mijn partner is zelf niet overtuigd en vindt het zelf eerder ‘gek’ dat we er zoveel tijd in steken. Ik kan als jong persoon in de groep ook andere jonge mensen overtuigen om eens deel te nemen en dat lukt af en toe. Het onbekende is een groot struikelblok bij onze vrienden.” (Vrijwilliger V12)

Het valt op dat meerdere vrijwilligers (zowel jongere als oudere respondenten) opmerken dat 11.11.11 de laatste jaren sterker inspanningen doet om samen met de groepen na te denken over de toekomst van de beweging en over manieren om de beweging te vernieuwen. Volgens hen leiden zulke initiatieven niet alleen tot nieuwe ideeën rond vernieuwing maar ook tot het versterken van de kennis van de vrijwilligers over de thema’s waarrond beweging wordt gemaakt.

Onze vrijwilligersgroep wordt ouder (weinig jonge vrijwilligers die in kern komen). Ik merk daarrond echter serieuze inspanningen door 11.11.11. Bijvoorbeeld, die toekomstavonden waar we met een aantal vrijwilligers en niet vrijwilligers over de toekomst van 11 gepraat hebben. Dit heeft effect in onze groep, bijvoorbeeld dat iedereen meer mee is over de thema’s. Vroeger zouden vrijwilligers niet weten rond welke thema’s ze werken. Buiten onze groep naar externen is het wel moeilijk om de impact te bepalen. (Vrijwilliger V9)

Meerdere respondenten stellen zich immers vragen over de mate waarin groepsleden er zich van bewust zijn dat 11.11.11 meer doet dan fondsen inzamelen voor projecten. Dit wordt bevestigd tijdens de interviews waarbij sommige respondenten in de beschrijving van hun engagement voornamelijk verwijzen naar activiteiten gericht op fondsenwerving. Dit is een belangrijke bevinding want het wijst erop dat heel wat vrijwilligers mogelijk nog niet voldoende mee zijn met het veranderende ‘verhaal’ en visie van 11.11.11 (meer gericht op politiserend werken en het aanpakken van structurele oorzaken van maatschappelijke uitdagingen). Zulke situatie kan in sommige groepen mogelijk leiden tot een moeilijke verhouding tussen de ‘Taak’ en ‘Relatie’ dimensie vanuit het TRS model van Heylen en Piot (2017). Deze bevinding biedt dan ook een ondersteunend argument om verder in te zetten op strategieën die het samen nadenken over visie en aanpak kan bevorderen. Activiteiten die aanzetten tot nadenken over de visie en het ‘waarom’, bijvoorbeeld via de toekomstavonden, alsook de focus op sterkere procesbegeleiding en politiserend werken lijken in die zin relevante stappen. Het is echter belangrijk om hierbij geen mensen te verliezen die zich enerzijds wel vinden in het verhaal van 11.11.11 maar zich anderzijds niet aangesproken worden om zelf een actieve rol te spelen in zulke politiserende werking. Een jongere respondent die met haar vriendin via een scholenloop betrokken raakte bij een lokale vrijwilligersgroep gaf bijvoorbeeld expliciet aan dat zij graag meehelpt bij activiteiten maar zelf niet zou deelnemen aan debatten. Dit onderstreept het belang van een divers aanbod met verschillende types van activiteiten om een antwoord te kunnen bieden aan de uiteenlopende interesses en noden van vrijwilligers en deelnemers.

Uit de interviews blijkt dat er heel wat inspiratie kan gehaald worden uit initiatieven die momenteel reeds door de vrijwilligersgroepen worden opgezet en die aantrekkelijk zijn voor een breder publiek en tegelijk ook sensibiliserend werken. Het valt hierbij op dat de meest succesvolle acties vaak in samenwerking met andere organisaties worden opgezet, bijvoorbeeld met jeugdbewegingen en andere jeugdorganisaties, scholen, hogescholen, de gemeentelijke raad voor ontwikkelingssamenwerking (GROS). Dit wordt hieronder geïllustreerd door een aantal getuigenissen vanuit de interviews:

“Een van de meest succesvolle acties was een fietstocht voor verschillende jeugdorganisaties waar ook een spel aan gekoppeld was met verschillende opdrachten die de jongeren moesten uitvoeren. De opdrachten werden uitgewerkt door de jeugdbewegingen zelf aan de hand van informatie (o.a. rond grondstoffen) die de 11 groepen hadden doorgegeven. Op een weekend hebben we zo 3000 mensen bereikt. De actie was inhoudelijk OK en attractief voor jongeren”. (Vrijwilliger V13)

Ik help soms mee bij debatten die 11.11.11 in Antwerpen organiseert in samenwerking met hogescholen en universiteiten en waar studenten naar toe komen om in debat te gaan rond bepaalde thema's. Tijdens een van zulke debatten waren 190 mensen aanwezig wat heel succesvol was. Er werd eerst een documentaire getoond rond de genocide in Rwanda en Congo en daarna waren er verschillende sprekers, nl. iemand van Broederlijk Delen die Rwanda opvolgt, een vertegenwoordiger van de partnerorganisatie in Rwanda en een onderzoeker vanuit de universiteit van Antwerpen. (occasionele vrijwilliger, V16)

Ik heb recent deelgenomen aan een stadswandeling in Gent die werd georganiseerd door 11.11.11. Het is een heel dynamische activiteit die je individueel of in groep kan doen en op je eigen tempo. Tijdens de wandeling leer je niet alleen de stad kennen maar via een applicatie die je kan downloaden kom je ook meer te weten over de thema's waarrond 11.11.11 werkt, bijvoorbeeld over dekolonisering via informatie over bepaalde straatnamen of standbeelden in de stad. De wandeling laat je ook binnengaan in een ontmoetingsplaats voor buitenlandse studenten en waar je ook contact kan maken met de bewoners. Op die manier komt ook het migratiethema aan bod tijdens de wandeling. Tijdens zulke activiteit kom je meer te weten over de thema's van 11.11.11 dan bijvoorbeeld een boekenverkoop actie die jaarlijks georganiseerd wordt. Dit is telkens een groot succes waar veel volk op afkomt maar de meeste bezoekers hebben denk ik geen idee dat het iets met 11.11.11 te maken heeft, buiten een klein 11-standje dat eerder ergens aan een zijkant staat opgesteld. (Deelnemer, D1)

In onze groep zijn we met 7 à 8 kernvrijwilligers. Het feit dat we deel uitmaken van het GROS is een belangrijk voordeel voor ons. Via de GROS kunnen we immers gemakkelijker bijkomende vrijwilligers werven om bepaalde acties op te zetten, bv. een inhoudelijke info avond of de voorstelling van een film. Via het GROS kunnen we ook mensen mobiliseren om te helpen tijdens de acties die we opzetten in het kader van de najaarscampagne. (Vrijwilliger V15)

4.2 Media-actoren

De analyse van de beschikbare monitoring data toont aan dat de indicatoren van het logisch kader gelinkt aan de media-actoren grotendeels behaald werden (zie tabel 4.2). De toelichting bij de indicatoren in de monitoring fiches toont aan dat 11.11.11 sterke inspanningen heeft geleverd om op verschillende manieren in de media aanwezig te zijn. Een belangrijke verwezenlijking was onder andere de solidariteit prijs⁸ van De Standaard die 11.11.11 in 2018 mocht ontvangen voor een advertentie bedoeld om het debat te openen over de noodzaak voor legale migratieroutes. De advertentie biedt een mooi voorbeeld van hoe je via een scherpe en prikkelende boodschap er voor

⁸ https://www.standaard.be/cnt/dmf20180908_03724714

zorgt dat je standpunt wordt opgepikt in de media en hoe je dan achteraf in het daaropvolgende publieke debat je standpunt kan onderbouwen. Dit is een strategie die ook tijdens de interviews met de media-actoren werd aanbevolen (zie lager). Ook de samenwerking met bekende artiesten zoals Tourist LeMC in het kader van de Change Makers campagne leidde tot belangrijke media aandacht in Vlaanderen met vermeldingen in de verschillende kranten alsook optredens op TV en radio. Zoals ook reeds eerder in dit rapport werd aangegeven is zulke media-aandacht een belangrijke meerwaarde voor het bewegingswerk. Uit de interviews met vrijwilligers blijkt immers dat men gemakkelijker in gesprek kan gaan met mensen die reeds iets over het campagne thema hebben opgevangen via de media. De sterke media-aanwezigheid van de huidige directeur van 11.11.11 (zie indicator 3.2.4) is hiervoor een belangrijke bevorderende factor. Dit werd eveneens bevestigd door verschillende vrijwilligers tijdens de interviews.

Tabel 4.2 Overzicht interne monitoring indicatoren logisch kader – media actoren (communicatie)

	baseline	2019	2021	Verduidelijking 11.11.11	
Ind. 3.2.1 Overname van onze structurele standpunten m.b.t. verschillende beleidsthema's (najaarscampagne uitgezonderd) in de media	150	172	220	geen fondsenwervende acties of pure bewegingsacties), wel politieke communicatie (kan ook inkv acties). Bijvoorbeeld: opiniestuk, quote Bogdan/Els, interview, standpunt,...	
Ind. 3.2.2 Overname van onze structurele standpunten m.b.t. thema van de najaarscampagne in de media	50	129+	(-)	Weinig overname in media: breed campagnethema in 2021 dat opriep tot investeren in een betere wereld. De campagne zette niet in op specifieke politieke of inhoudelijke eisen	
Ind. 3.2.3. Mate waarin het bewegingswerk van 11.11.11 (lokale vrijwilligersacties) in de regionale en nationale media opgenomen wordt.	50	397	297		Zou interessant zijn om te desagregeren tussen activiteiten tijdens en buiten de campagne
Ind.3.2.4. Het aantal optredens/vermeldingen door de woordvoerder in de media ⁹	120	84	166	Aantal vermeldingen van Bogdan Vanden Berghe/Els Hertogen in de media	
Ind. 3.2.5. Het aantal eigen persberichten, opiniestukken en 11-dossiers met onze structurele standpunten.	23	60	42		

Tijdens de evaluatie werden ook 5 journalisten geïnterviewd. Tijdens deze interviews werd gepeild naar hun perceptie inzake de expertise en maatschappelijke en politieke relevantie van 11.11.11 alsook op de mate waarin zij een beroep doen op de expertise van 11.11.11 en in welke mate hun opvatting of interesse over bepaalde thema's dankzij 11.11.11 veranderd is. Tevens werd ingegaan op mogelijk aanbeveling voor 11.11.11 om nog sterker in de media te komen. De belangrijkste inzichten worden hieronder samengevat. Het valt op dat journalisten enerzijds de expertise van 11.11.11 erkennen maar tegelijkertijd ook aangeven dat 11.11.11 nog meer en scherper in de media zou mogen komen. Hierbij worden ook een aantal nuttige suggesties gegeven.

- 11.11.11 wordt door alle respondenten erkend als opiniemaker en politiek relevante actor. Tegelijkertijd stellen de media-actoren ook vast dat 11.11.11, omwille van het groot aantal thema's die ze behandelt, concurrentie ervaart van organisaties die zich toespitsen op een specifiek thema. Hierdoor zal men 11.11.11 vaak niet proactief gaan contacteren. 11.11.11 als koepel contacteren om doorverwezen te worden, wordt door de respondenten niet gedaan. Een respondent geeft aan dat hij eerder gebruik zal maken van de persberichten van een

⁹ Wat: Aantal vermeldingen van Bogdan Vanden Berghe/Els Hertogen in de media

organisatie zoals Human Rights Watch omdat die meer een internationale weerklank heeft. Tegelijkertijd wijst dezelfde respondent erop dat 11.11.11 bepaalde thema's beter binnen een Belgische context kan brengen. Ontwikkelingssamenwerking wordt door geen van de respondenten aangeduid als 'hot topic'. Een respondent geeft aan dat dit ook een reden is waarom minister Kitir nauwelijks aan bod komt in de pers.

- Meerdere respondenten geven aan dat 11.11.11 als koepelorganisatie meer op de voorgrond mag komen en nog meer proactief met journalisten zou kunnen communiceren over de thema's waarrond 11 werkt. Volgens een respondent is 11.11.11 momenteel *'redelijk afwezig in het mediadebat en in mijn mailbox'* (M02). Dezelfde respondent merkt ook op dat zo goed als nooit iemand van 11.11.11 in debatprogramma's te zien is. Een andere respondent heeft de indruk dat 11.11.11 een organisatie is *'dat meer achter de schermen werkt en die ook invloed heeft op de minister van ontwikkelingsamenwerking.'* (M01). Aandacht vestigen op vergeten crisissen (...) via briefings en opiniestukken vindt men een 'good practice' waar 11.11.11 moet blijven op inzetten.
- Meerdere respondenten vinden dat 11.11.11 scherper zijn standpunten naar buiten zou kunnen brengen en duidelijk positie innemen. Men verwijst hierbij naar een getrapte communicatie waarbij men in eerste instantie zich snel positioneert en sterke statements uitzet (waarbij abstract en wollig taalgebruik wordt vermeden). Achteraf kan men dan nuanceren en onderbouwen.
- Journalisten in de mainstream media hebben last van werkdruk om mainstream thema's op te volgen en hebben dus de tijd niet om zelf onderzoek of enquêtes te gaan uitvoeren. Het onderzoekswerk van 11.11.11 wordt bijgevolg als ondersteunend ervaren. Men ziet opportuniteiten voor 11.11.11 om deze ondersteunende rol nog sterker op te nemen waardoor de expertise van 11.11.11 ook meer in de media aan bod kan komen.
- Verschillende respondenten zijn van mening dat de persberichten beter afgestemd kunnen worden op de specifieke noden van de journalisten en hun lezerspubliek.
 - Vermijd al te gedetailleerde persberichten. *'Een 'hoofdkapstok' is nuttiger'* (M04).
 - Geef niet alleen de cijfers van een onderzoek maar geef ook info over het onderzoek zelf, bv. representativiteit, hoe uitgevoerd, ...
 - Geef citaten mee die journalisten dadelijk kunnen gebruiken.
 - Probeer zoveel mogelijk in te spelen op de actualiteit en wat er in Vlaanderen leeft. Zuid-Afrika aanpak van covid werd door verscheidene actoren aangehaald als een interessant thema.
- Belangrijk om persoonlijke relatie uit te bouwen met journalisten. Dit kan door regelmatig proactief contact op te nemen. Niet uitsluitend werken via persberichten maar soms ook dingen exclusief aanbieden *'want dit laat toe om dingen te brengen die anderen niet hebben'* (M04). Persberichten melden die nog onder embargo zijn wordt ook geapprecieerd aangezien dit journalisten toelaat om zich voor te bereiden.

4.3 Brede publiek

Tabel 4.3 toont aan dat de streefwaarden voor zowel de outcome als resultaat indicatoren voor deze doelgroep over het algemeen goed (gele kleur) tot zeer goed (groene kleur) worden behaald. Hieruit blijkt dat 11.11.11 er ondanks de corona pandemie in geslaagd is om een groot aantal burgers te bereiken. Ongeveer 1 op 2 respondenten aan de Kantar bevraging is in contact gekomen met de

campagne in 2021 (2 op 3 bij 18-34 jarigen). 18 – 34jarigen komen ook vaker in contact via de online kanalen en sociale media. Een goede mix tussen online en offline blijft echter belangrijk om een breed publiek te kunnen aanspreken.

De attitude en actiebereidheid van de burgers inzake een structurele aanpak, mits een lichte daling voor twee indicatoren, vrij stabiel. Daarnaast is het ook interessant om vast te stellen dat een meerderheid van de respondenten aan de Kantar bevraging het belang van structurele en politieke verandering om de oorzaken van armoede en ongelijkheid aan te pakken onderschrijven. Dit bevestigt de relevantie van de visie van het 11.11.11 programma dat zich sterk richt op zulke structurele aanpak van mondiale maatschappelijke uitdagingen.

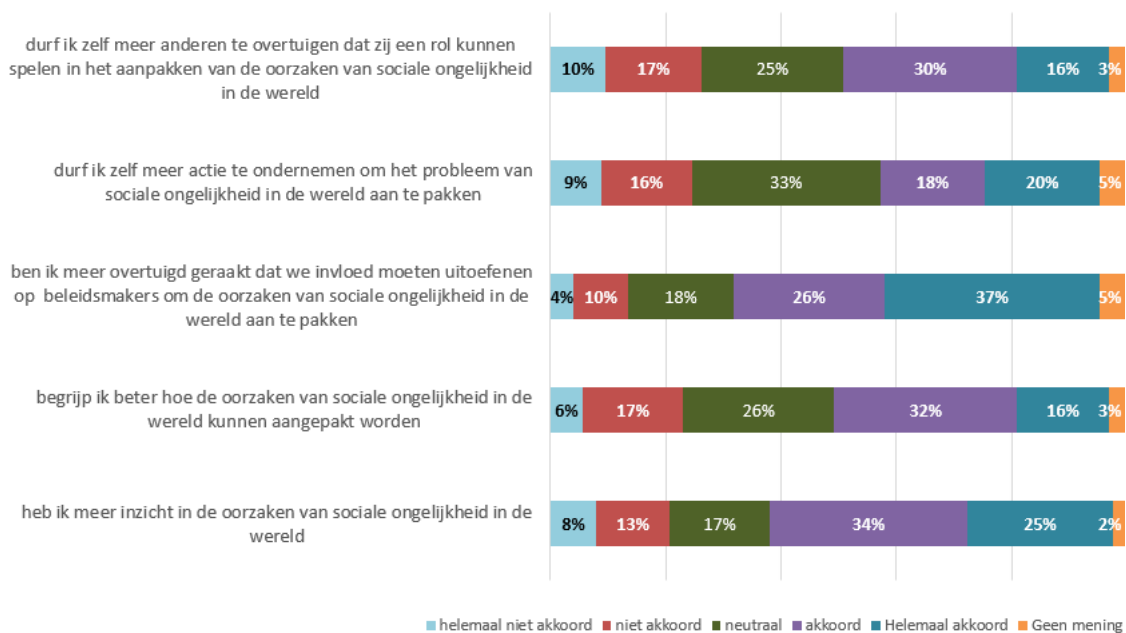
Het bereik is over de jaren sterk gestegen zowel wat betreft het aantal deelnemers aan activiteiten als het bereik via de centrale communicatiedragers van 11.11.11 (zie ind. 3.1.1). Bevorderende factoren zijn de lancering van de nieuwe 11.be website alsook de social advertising campagnes via sociale media kanalen en het actiever voorzien van opt-ins voor de nieuwsbrief.

Tabel 4.3 Overzicht interne monitoring indicatoren logisch kader – Brede publiek (beweging & communicatie)

	baseline	2019	2021	Verduidelijking en opmerkingen
<i>Ind.2.1. Het percentage burgers dat structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden ondersteunt en zich hiervoor inzet.</i>	31,7%	30,6%	29,1%	Op basis van Kantarbevraging ¹⁰ Iedereen die 11.11.11 steunt of een andere organisatie die structureel werk levert en het belang inziet van een structurele aanpak.
<i>Ind 3.1. Het percentage burgers dat het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling begrijpt, dankzij de communicatie van 11.11.11</i>	35%	34,6% ¹¹	31,8%	Op basis van Kantarbevraging Aantal mensen dat structurele ontwikkelingshulp belangrijk vindt én aangeeft dat 11.11.11 minstens een even belangrijke informatiebron is dan andere informatiebronnen.
<i>Ind. 3.2.Het percentage burgers dat bereid is tot steun aan de structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling van 11.11.11</i>	25%	33,6%	33,8%	Op basis van Kantarbevraging Iedereen die 11.11.11 steunt of de intentie heeft dat te doen en die tegelijkertijd de noodzaak van structurele hulp inziet.
<i>Ind.2.2.1. Het % van het publiek dat in contact is gekomen met de campagne en het thema kent (zie ook indic. 3.1.2 bij NSD 3 m.b.t. communicatie).</i>	31%	43,7% geholpen, 2,3% spontaan	42,5% geholpen, 2,9% spontaan	Op basis van Kantarbevraging We kunnen aannemen dat iedereen die zich de slogan herinnert ook contact heeft gehad met de campagne.
<i>Ind.2.2.2.Het aantal deelnemers aan breed toegankelijke nationale en lokale activiteiten en events rond mondiale thema's (bv debatten nieuwjaarsevent,..)</i>	12.000	20.000	27.920	Desagregatie tussen deelnemers die ook vrijwilliger zijn en zuivere deelnemers zou nuttig zijn. (haalbaar?)
<i>Ind.2.3.1. Aantal individuen en groepen die in de najaarscampagne deelnemen aan een aangeboden call to action</i>	5000-45.000	32.596 raamaffiches verspreid+210 standbeeldstunt	80.000 bankgroeibilletten verspreid en 144.000 affiches	Wat: Aantal deelnemers online en offline aan petitiemodel tijdens de campagneperiode (inclusief onderwijs)
<i>Ind. 2.3.2 Aantal individuen en groepen die i.k.v. andere campagnes/acties/activiteiten dan de najaarscampagne deelnemen aan een aangeboden call to action.</i>	5000-15.000	5000+ (klimaatmars +ik boks)	+50.000 (incl. klimaatmars, klimaatkamp, graffiti actie...)	Wat: aantal deelnames, Uitgangspunt: louter deelname aan een debat is geen call to action.
<i>Ind.3.1.1 Bereik van de centrale communicatiedragers van 11.11.11 gericht op breed publiek.(optel o.a. :website bezoekers+nieuwsbrief+twitter+facebook</i>	513.257	644.474	1.037.697	Zou interessant zijn om personen die enkel naar vacaturepagina gaan uit te filteren.

¹⁰ online enquête +/- 900 Nederlandstalige Belgen >18j die deel uitmaken van een panel.

¹¹ daling t.g.v. andere manier van meten en dus moeilijk om in te kleuren. (11.11.11 is nog zoekende naar betere manier van meten in Kantar bevraging)



Ind. 3.1.2 Het % van het publiek dat in contact is gekomen met de campagne en het thema kent (zie ook indic. 2.2.1 bij NSD 2 rond bewegingswerk)	31%	43,7%	42,5%	
Ind.3.1.4. Aanwezigheid op debatten en culturele activiteiten van en/of in samenwerking met 11.11.11	2.550	1792 (nat.debat) + Antw: 14150 (helpt tentoonstelling)	+ 20.000	Link of onderscheid met 2.2.2 en 3.1.4)?

Tijdens de evaluatie werd ook getracht om te peilen naar effecten van het 11.11.11 programma bij personen die op een of andere manier met 11.11.11 in contact zijn gekomen maar geen vrijwilligerswerk hebben uitgevoerd. Het kan hierbij gaan om sympathisanten van 11.11.11 (bv. mensen die 11.11.11 financieel steunen, deelnemers aan activiteiten, of personen die de organisatie volgen via de website of andere mediakanalen). Het kan echter ook gaan om personen die niet noodzakelijk sympathisant zijn maar die naar de 11 website gaan voor vacatures of omdat ze op zoek zijn naar specifieke informatie (bv. leerkrachten of mondiaal medewerker in een gemeente). Hiertoe werd via de website en de sociale mediakanalen van 11.11.11 een link aangeboden naar een korte online survey waarin gepeild werd naar de mate waarin de respondenten de impact van 11.11.11 inschatten op hun kennis, attitude en vaardigheden. Deze vragenlijst werd door 161 personen ingevuld. Hiervan waren er 126 respondenten die geen vrijwilligerswerk hadden gedaan. Figuur 4.1 toont de antwoorden van deze groep niet-vrijwilligers.

Figuur 4.1 Impact van 11.11.11 op de kennis, overtuiging en vaardigheden (In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen. Dankzij 11.11.11

Opvallend

- Een meerderheid van de respondenten (59%) geeft aan dat hun inzicht in de oorzaken van sociale ongelijkheid dankzij 11.11.11 werd versterkt. Over de mate waarin 11.11.11 er toe heeft bijgedragen dat men beter begrijpt hoe de sociale problemen in de wereld kunnen aangepakt worden is men iets genuanceerder. Toch gaat 48% van de respondenten akkoord

met deze stelling. (Ter vergelijking, bij de vrijwilligers bedroeg dit respectievelijk 78,2% en 69,1%)

- De bijdrage van het programma wordt het sterkst ingeschat rond het versterken van de overtuiging van het belang van beleidsbeïnvloeding om de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld aan te pakken. 63% van de respondenten gaat hiermee akkoord. (Ter vergelijking, bij de vrijwilligers was dit 79,6%)
- Men is het meest genuanceerd over de impact van 11.11.11 op de mate waarin men zelf meer anderen durft te overtuigen (46%) of zelf actie durft te ondernemen (38%) . (Ter vergelijking bij de vrijwilligers was dit respectievelijk 54,8% en 47,7%)

Effectmeting op het niveau van de brede achterban is interessanter dan het meten van verandering bij het brede publiek met wie er geen of heel weinig contact is geweest met het programma. De resultaten van die laatste kunnen niet gebruikt worden om lessen te trekken. Dit ligt anders wanneer deze effectmeting op het niveau van de bredere achterban wordt toegespitst. Daar is wel invloed mogelijk van het programma en in de toekomst zouden bijkomende vragen kunnen toegevoegd worden aan de kleine impact survey die tijdens de evaluatie werd uitgestuurd. Zo zou er bij deze groep kunnen gepeild worden of er bepaalde drempels zijn die hun doorstroming naar vrijwilliger verhinderen. Mogelijk kunnen ook meer jongeren bereikt worden binnen zulke bevraging van de bredere achterban. Dit kan echter niet met zekerheid gesteld worden aangezien er in de korte bevraging tijdens de evaluatie niet naar leeftijd werd gevraagd.

4.4 Leerkrachten

Voor de onderwijswerking werd er voor gekozen om in het afgelopen programma niet in te zetten op het zelf ontwikkelen van educatief materiaal maar eerder complementair met andere organisaties bepaalde acties op te zetten rond thema's waar 11.11.11 campagne rond voert, weliswaar niet beperkt tot de periode van de najaarscampagne. Belangrijke realisaties waren o.a. de organisatie van een studiedag voor leerkrachten rond het onderzoek 'van kleurenblind naar intercultureel onderwijs'; de bundeling en ontsluiting van het aanbod van andere organisaties via de Klascement website (bv. digitale tool voor de SDG's¹²) en de samenwerking met muzikanten om via muzikale voorstellingen bepaalde thema's (o.a. gezondheidszorg, migratie, klimaat) op een alternatieve manier aan bod te laten komen op school¹³. Voor de vrijwilligers die samenwerken met scholen werd steeds een minimaal educatief aanbod voorzien (documentaire, film, ...) dat ze in hun scholen konden aanbieden.

De (3) leerkrachten die deelnamen aan de interviews verwijzen voornamelijk naar het educatief materiaal dat ze gebruikten. Ze zijn erg te spreken over de kwaliteit van de achtergrondinformatie die 11.11.11 aanbiedt. Dit blijkt ook uit de online survey waarbij alle drie de (actieve) leerkrachten die hieraan deelnamen, de antwoordoptie 'zeer waardevol' aanduiden bij de vraag rond hun appreciatie over de kwaliteit van de achtergrondinformatie die in het educatief aanbod vervat zit. Men heeft ook vertrouwen in deze informatie. Het meest nuttig is het kant en klaar materiaal waar men dadelijk mee aan de slag kan.

Ik vind 11.11.11 een goede bron. Steeds actueel. Ik vind het fijn dat het wordt aangeboden en dat het meteen gebruiksklaar is met 1 klik. Door een leerkracht kan dat nog steeds naar de hand gezet worden. Bijvoorbeeld, de PowerPoint van klimaatbetog is zo uitgebreid dat er niets extra bij nodig is. Dat is heel sterk. Dat is wat ik als leerkracht fijn vind; kant en klaar en zelf gewoon knippen en plakken. (Leerkracht LK02)

¹² Zie www.11.be/teachforsdgs

¹³ Zie <https://levendemuziek.be/>

Vooraf visueel materiaal (foto's en filmpjes) vinden leerkrachten nuttig. Een leerkracht geeft aan dat ze de bepaalde foto's vanuit het 11.11.11 aanbod lange tijd in haar aardrijkskunde klas heeft laten hangen omdat ze de voorgestelde problematiek goed zichtbaar kon maken voor de leerlingen. Leerkrachten zullen materiaal gebruiken indien het past in hun leerplan of indien het nuttig is in het kader van een schoolproject. Ook inspirerende voorbeelden met suggesties voor gebruik in de klas worden gesmaakt. Een leerkracht merkt op dat de lesmap rond changemakers haar geholpen heeft om met de leerlingen te reflecteren over hoe men zich kan verzetten tegen onrecht (bv. racisme) en om hierbij de link te maken tussen verschillende protestbewegingen (bv. black lives matter, standbeelden debat rond Leopold, ...). Het feit dat het lesmateriaal sterk inspeelt op de actualiteit vindt men een belangrijke meerwaarde.

Men gaat zelf online opzoek naar geschikt educatief materiaal dat men binnen het brede aanbod van diverse organisaties kan vinden. Organisaties die tijdens de interviews vermeld werden zijn o.a. Amnesty International, Vluchtelingenwerk Vlaanderen, Curieus, Greenpeace, WWF, Kleur Bekennen, Good Planet, Studio Globo, Djapo, ... Het is in deze zoektocht of via de nieuwsbrief dat men op het materiaal van 11.11.11 botst. Men zou het jammer vinden indien 11.11.11 haar educatiewerking zou afbouwen maar men geeft aan dat er sowieso wel voldoende materiaal van andere organisaties te vinden zal zijn. Men zou vooral het materiaal met sterke link aan de actualiteit missen.

Een van de geïnterviewde personen is zelf geen leerkracht maar een actieve vrijwilliger die met de 11-groep elk jaar sensibiliserende activiteiten organiseert in een aantal scholen in de gemeente. Samen met haar groep bezorgt zij het beschikbare educatief materiaal vanuit de campagne ook jaarlijks aan de leerkrachten. Het gebeurt dat de 11-groep op basis van het campagne materiaal zelf een PowerPoint of korte video maakt die de leerkrachten, zonder er zelf nog werk aan te hebben, dadelijk kunnen gebruiken in hun klas. Audiovisueel materiaal in de vorm van korte filmpjes, PowerPoint, interactieve quiz wordt gezien als het meest interessante, in tegenstelling tot workshops en lesvoorbereidingen waarin teveel tijd en geld zou moeten worden geïnvesteerd. Een punt van kritiek is dat het educatief materiaal vanuit 11.11.11 soms te laat beschikbaar is waardoor er dan ook minder gebruik wordt van gemaakt. De 11-groep maakt bovendien regelmatig gebruik van het educatief materiaal van andere organisaties.

Net als bij de leerkrachten, blijkt uit de online survey dat een meerderheid van de vrijwilligers (niet-leerkrachten) die actief zijn in de scholen tevreden is over de kwaliteit van het educatief aanbod. Zo vinden 68,7% van de respondenten de achtergrondinformatie in het educatief aanbod waardevol (43,3%) of zeer waardevol (25,4%). Over de didactische kwaliteit is men iets meer genuanceerd. Hierover heeft men ook vaker geen mening. Hetzelfde geldt voor de mate waarin het gebruik van het educatief materiaal volgens de leerkrachten of de vrijwilligers actief in de scholen, een effect gehad heeft op de leerlingen. Twee respondenten formuleren het mogelijke effect als volgt:

"als vrijwilliger binnen de 11.groep merken wij dat de kinderen in het dorp ons vertellen (op onze activiteit) dat zij met hun leerkracht daarover gepraat, gespeeld, of beluisterd hebben. dat wijst er toch wel op er zeker resultaat is; het komt spontaan uit een kindermund of met een tiener kan men er even over doorpraten..." (respondent online survey - Vrijwilliger-niet leerkracht- actief in scholenwerking – R153)

"Je bereikt meer mensen door met de scholen te werken. je gaat naar hen toe wat anders is dan een infoavond waar alleen overtuigden komen. Werken met scholen als vrijwilliger is wel zeer tijdrovend maar heel zinvol. (respondent online survey - Vrijwilliger-niet leerkracht- actief in scholenwerking – R240)

Uit de interviews blijkt wel dat respondenten niet altijd even goed kunnen inschatten of het materiaal waar ze naar verwijzen afkomstig is van 11.11.11 of van andere organisaties.

5 | Efficiëntie

5.1 Programmatorische efficiëntie

Zowel de bewegingswerking als de communicatiewerking hebben op een efficiënte en adaptieve manier toegewerkt naar de vooropgestelde resultaten. Beide werkingen hebben hun geplande outputs grotendeels kunnen bereiken binnen de voorziene timing en het voorziene budget. Dit werd gerealiseerd binnen een uitdagende context van de COVID-19 pandemie waarbij heel snel een volledige werking diende omgegooid te worden van offline naar online activiteiten.

In de volgende secties bespreken we een aantal bevorderende en belemmerende factoren die een invloed hebben gespeeld op de programmatorische efficiëntie.

Werken op maat met intermediaire doelgroepen

Het werken met intermediaire groepen en dan voornamelijk de vrijwilligersgroepen blijft een belangrijke kracht binnen het 11.11.11 programma. Het is grotendeels dankzij hun inzet op lokaal niveau dat het programma het grote aantal burgers jaarlijks kan bereiken via de najaarscampagne en meer en meer ook buiten de campagne. De interne monitoring data van 11.11.11 alsook de bevindingen vanuit interviews met medewerkers en vrijwilligers tonen echter aan dat men er niet vanuit kan gaan dat deze vrijwilligersgroepen zullen blijven bestaan. Zoals eerder aangegeven groeit het aantal verstillende groepen. Een logistieke omkadering gericht op routineuze activiteiten tijdens de campagne zorgt niet voor vernieuwende dynamieken binnen de groepen. Routineuze en verstillende groepen die elk jaar hetzelfde doen zijn ook niet attractief voor nieuwe en jongere vrijwilligers om zich bij aan te sluiten. Het is eveneens weinig efficiënt om tijd en middelen te investeren in het dynamiseren van verstillende groepen die in feite in de eindfase van hun levenscyclus zijn beland. Het is dan ook een goede keuze geweest om in de loop van het programma te starten met een procesmatige ondersteuning op maat van startende en autonome groepen alsook routineuze groepen die ontstaan voor vernieuwing. De verstillende groepen worden nog steeds erkend en ondersteund maar worden niet meegenomen in een vernieuwingsproces.

Een procesmatige begeleiding vergt weliswaar de nodige nabijheid en interactie tussen 11.11.11 en de groepen. Innovatieve acties zoals bijvoorbeeld de toekomstavonden mogen geen adhoc acties blijven en vergen de nodige opvolging. Zoals ook blijkt uit de interviews kan men er niet vanuit gaan dat groepen met de nieuwe inzichten vanuit zulke sessies aan de slag zullen gaan. Het verzekeren van zulke opvolging is nog een uitdaging voor de bewegingswerking. De regiomedewerkers zullen hiervoor voldoende ruimte moeten krijgen en ook de nodige ondersteuning. De interne opleiding van de bewegingsmedewerkers rond procesbegeleiding is in die zin een belangrijke stap. Bovendien is men gestart met het opzetten van bovenlokale netwerken van vrijwilligersgroepen die rond een thema of binnen een bepaalde regio worden opgezet. Naast de mogelijkheid voor de groepen om onder mekaar ervaringen uit te wisselen bieden zulke netwerken ook de mogelijkheid aan 11.11.11 om met meerdere groepen tegelijk in contact te zijn hetgeen opportuniteiten biedt om op een efficiënte manier de voortgang en dynamieken in de groepen op te volgen. Daarnaast worden belondes georganiseerd door de regiowerkers om een zicht te krijgen op de groepsdynamiek en het aantal nieuwe of uitgevallen vrijwilligers. In bepaalde gemeenten en afhankelijk van het initiatief van

de regiowerkers, tracht men tijdens de contactmomenten ook in te gaan op de thema's waarrond de groepen willen werken, ook buiten de campagneperiode. Het mobiliseren buiten de campagne wordt gezien als een van de strategieën die kunnen bijdragen tot het dynamiseren en vernieuwen van bestaande groepen en het mogelijk opstarten van nieuwe groepen.

Multi-actoren aanpak

Samenwerking met andere actoren is een belangrijke hefboom die efficiëntie, maar ook effectiviteit en duurzaamheid kan bevorderen. Dit geldt zowel voor de vrijwilligersgroepen als voor 11.11.11. Tijdens de interviews werd er meermaals op gewezen dat groepen die niet binnen hun eigen groep oplossingen zoeken maar hiervoor een beroep doen op mensen of organisaties van buiten de groep, vaak succesvoller zijn in het dynamiseren en vernieuwen van hun kerngroep. Zij zullen ook vaker de inzichten vanuit een ondersteunende actie oppikken en er iets mee doen. Het voorbeeld werd gegeven van een groep in Malle die sterker is gaan samenwerken met jeugdverenigingen. Dit gebeurde niet vanuit de vraag "doen jullie mee aan dit" maar eerder vanuit de vraag "wat willen jullie doen?" In Brugge is er vanuit de 11.11.11 campagne rond migratie ("allemaal mensen") een coalitie ontstaan met verschillende verenigingen (o.a. avanca, 11.11.11, fmdo, unia, ...) die elk jaar vanaf 11 november tot 11 december verschillende activiteiten organiseren rond het thema migratie. Ze proberen zelf zoveel mogelijk samenwerkingen op poten te zetten om een divers programma uit te werken. 11.11.11 stimuleert deze samenwerking en probeert er ook (met wisselend succes) andere 11 groepen bij te betrekken.

Ook 11.11.11 zelf, boekt efficiëntiewinst door samen te werken met andere organisaties. Dit leidt niet alleen tot een pooling van expertise voor het uitwerken van activiteiten maar leidt ook tot een breder bereik bij verschillende doelgroepen waaronder o.a. leerlingen, jongeren in buitenschoolse context, studenten, ... De talrijke acties in Antwerpen die in samenwerking met socio-culturele verenigingen worden opgezet bieden hier een goed voorbeeld van. Hetzelfde geldt voor het jongerencollectief dat in samenwerking met Globelink wordt omkaderd en waarbij jongeren hebben kunnen deelnemen aan de klimaatconferentie in Glasgow. Globelink heeft de nodige ervaring en expertise om jongeren te mobiliseren terwijl 11.11.11 sterk staat wat betreft inhoudelijke expertise en de link met beleidsbeïnvloeding. Andere voorbeelden zijn het jaarlijkse Belmundo festival dat 11.11.11 in samenwerking met de stad Gent organiseert en een groot aantal organisaties weet te mobiliseren (bv. 50 organisaties organiseerden tijdens de 2021 editie 42 activiteiten met een bereik van +3000 mensen incl. online viewers) alsook het project 'Iedereen Mondiaal' in West-Vlaanderen. Dit laatste is een project van 11.11.11 en de provincie West-Vlaanderen waarbij in samenwerking met meerdere organisaties (o.a. Studio Globo, Oxfam Wereldwinkels, Djapo, ...) laagdrempelige workshops werden georganiseerd voor een breed publiek. Na afloop van het project eind 2021, worden een aantal van de workshops die binnen dit project werden aangeboden, nog steeds aangeboden door andere organisaties en/of steden. Informatie hierrond wordt ook aangeboden op de 11.11.11 website¹⁴.

Communicatie

Gedurende het afgelopen programma zijn er stappen gezet om een nieuw communicatieplan 2.0 uit te werken en toe te passen. Belangrijke elementen van dit plan waren de uitrol van een sociale media strategie en het actualiseren van de vrijwilligerscommunicatie. De inspanningen hierrond hebben een aantal nuttige lessen opgeleverd.

¹⁴ <https://11.be/iedereen-mondiaal>

- Uit de interne monitoring data kon worden vastgesteld dat de afstemming van specifieke boodschappen op het profiel van sociale mediagebruikers, in vergelijking met de 2016 campagne, heeft bijgedragen tot een verdriedubbeling in het bereik op facebook en twitter. Dit grotere bereik via sociale media toont zich echter niet in de externe Kantar bevraging, die aantoonde dat de bevindingen rond bereik in 2017 op hetzelfde niveau lagen als in de periode 2014-2015-2016. Hieruit bleek ook dat het brede publiek vooral in contact kwam met de campagne via o.a. TV, radio, affiches, lokale acties door vrijwilligers en de krant. Ook in sociale media-tijden blijven de klassieke communicatiekanalen en de acties van de vrijwilligersgroepen belangrijk. De voorkeur voor klassieke mediakanalen bleek ook uit de online survey die in het kader van de evaluatie naar de achterban werd gestuurd. Een meerderheid geeft aan dat ze informatie over 11.11.11 acties verkrijgen via reguliere informatie kanalen (TV, radio, krant, internet) (57,8% van de respondenten) of door een 11.11.11 nieuwsbrief (60,6%). Sociale media (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok) werd slechts door 22,8% van de respondenten aangeduid. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat 56,3% van de respondenten ouder is dan 60 jaar.
- Uit de analyse van de resultaten van de ‘Changemakers’ campagne in 2019 kon worden vastgesteld dat de het sociale media plan dat voor deze campagne werd uitgewerkt succesvol was in het toeleiden van mensen naar de campagnewebsite. Het blijft echter een uitdaging om mensen (inclusief jongeren) via de communicatie en het bezoek aan de campagnewebsite te bewegen tot actie. Om er voor te zorgen dat dit ook bijdraagt tot het aanzetten tot actie moet dit doel volgens verschillende respondenten in elke communicatie duidelijker gesteld worden. De vernieuwde website met de ‘11 in beweging’ sectie en de ‘doe mee met 11’ sectie wordt in die zin door verschillende 11 medewerkers gezien als een belangrijke realisatie die de ‘call to action’ kan ondersteunen. Tijdens de interviews verwezen een aantal vrijwilligers expliciet naar de vernieuwde website als een motiverende/faciliterende factor voor hun vrijwilligerswerk. Het is weliswaar een uitdaging om potentiële vrijwilligers die zich bijvoorbeeld via de website aanmelden, een geschikt aanbod te bieden vanuit 11.11.11. Doorverwijzing naar de vrijwilligersgroepen is niet altijd evident, omdat de aansluiting bij groepen waarvan de leden mekaar reeds vele jaren kennen, vaak een hoge drempel is. Bij 11.11.11 projecten (bv. sensibiliserende project in samenwerking met de stad Antwerpen of Gent) die minder groepsgebonden zijn is deze drempel een stuk lager. 11.11.11 is nog zoekende om de verschillende werkingen en diensten op mekaar af te stemmen zodat het diverse aanbod waarover 11.11.11 wel degelijk beschikt kan ontsloten worden naar potentiële vrijwilligers.

5.2 Organisatorische efficiëntie

Een moeizame zoektocht naar een functionerend CRM systeem

Een belangrijke uitdaging waar alle geïnterviewde 11-medewerkers expliciet naar verwezen is de moeizame zoektocht naar een functionerend en gebruiksvriendelijk CRM systeem dat 11.11.11 kan helpen in het beheer van haar relatie en interactie met (potentiële) vrijwilligers en sympathisanten. Desondanks een aantal eerdere pogingen om het CRM systeem te vernieuwen en performanter te maken (dit was een onderdeel van het project ‘Connect’) is er tot op heden nog geen functionerende CRM infrastructuur waarop de medewerkers kunnen terugvallen om voeling te houden met de achterban en om de verschillende acties op af te stemmen. De vernieuwing van het CRM systeem was een van de vier werven binnen het project Connect. De andere drie werven binnen dit project omvatten de vernieuwing van de website, leren van elkaar via digitale tools en het gebruik van sociale media in de vrijwilligerscommunicatie. Tijdens gesprekken met de medewerkers werd aangegeven dat er wel een breed draagvlak was voor dit digitaliseringsproject, maar dat de ambities mogelijk niet in

lijn waren met de beperkte digitale capaciteit die er binnen 11.11.11 aanwezig was. Momenteel is het up-to-date houden van de database met gegevens van vrijwilligers en sympathisanten nog grotendeels afhankelijk van de Excel lijstjes die medewerkers vanuit hun netwerken met vrijwilligers bijhouden. Zulke manier van werken is niet efficiënt. Het is bijvoorbeeld moeilijk om snel overzichten te krijgen van belangrijke evoluties binnen de achterban (bv. evoluties in het aantal groepen of aantal vrijwilligers en sympathisanten). Momenteel wordt er met een nieuwe externe partner getimmerd aan een nieuw CRM systeem dat vooral gericht is op de specifieke noden van het communicatie- en bewegingswerk. Dit is een meer realistisch uitgangspunt, in tegenstelling tot vorige pogingen toen de functie van het CRM systeem te breed werd opgevat.

Naast het probleem met het CRM systeem is er ook de uitdaging om voldoende gegevens te capteren van personen vanuit de achterban. Volgens sommige medewerkers verzamelt de organisatie te weinig relatie-gerelateerde data waardoor doelgroepgericht communiceren niet mogelijk is.

“We stellen vast dat we er in slagen om vele nieuwe mensen die we bereiken via grote events te capteren. (Naomi Klein met 1000 aanwezigen, 500 studenten op verkiezingsdebat). We slagen er technisch/organisatorisch niet in om data en relaties te verzamelen. Waardoor er geen gerichte / klantgericht vervolgacties mogelijk zijn om sympathisanten dichter bij onze organisatie te betrekken.” (11.11.11 medewerker)

Tenslotte wordt er door medewerkers ook op gewezen dat er nog verschillende websites gebruikt worden die op verschillende systemen gebouwd zijn en moeilijk met elkaar communiceren (11-site, campagnewebsite, 11-Trailwebsite,...). API (Application Programming Interface) software die verschillende applicaties met mekaar kan laten communiceren zou hier een antwoord kunnen op bieden.

Monitoring en evaluatie

Zoals in het relevantiehoofdstuk reeds werd vermeld is de veranderingstheorie op een actorgericht manier uitgewerkt waarbij voor elke doelgroep wordt beschreven via welke strategieën het programma hoopt bij te dragen tot welke veranderingen. De veranderingstheorie is weliswaar geen levend instrument geworden en er wordt weinig of niet naar teruggegrepen tijdens de uitvoering van het programma. In de doorgenomen programmadocumenten (bv. interne monitoring rapporten) wordt niet verwezen naar de veranderingstheorie. Uit de interviews met 11.11.11 medewerkers blijkt ook dat de veranderingstheorie weinig gekend is en niet gebruikt wordt als basis voor reflectie op de behaalde resultaten tijdens de monitoringactiviteiten. Dit werd ook vastgesteld tijdens de externe evaluatie van de changemakers campagne (ALTER, 2019). Tijdens deze evaluatie werd bovendien gewezen op de niet-falsifieerbaarheid van de veranderingstheorie van de campagne (omdat de pathways of change en onderliggende causale hypothesen niet voldoende waren uitgepakt) waardoor het moeilijker is om de praktijkervaring te evalueren en te beoordelen wat wel en wat niet gewerkt heeft. Dit kan er dan toe bijdragen dat er bijgestuurd wordt op buikgevoel en dat men terugvalt op ingesloten patronen of manieren van werken. Sinds dit rapport zijn nog geen aanpassingen gemaakt die opvallen in het doorlopen van de aangeleverde documenten. Er wordt niet verwezen naar de veranderingstheorie wanneer acties worden uitgewerkt of geëvalueerd. Dit werd eveneens bevestigd in de interviews met 11.11.11 medewerkers.

Het beperkte gebruik van de veranderingstheorie is in feit een gemiste kans omdat het kan dienen als een overkoepelend analyse instrument. Het kan een nuttig kader bieden om de beschikbare monitoring data sterker in functie van de vooropgestelde resultaten of veranderingen te analyseren. De analyse van de programmadocumenten toont aan dat 11.11.11 heel wat monitoring informatie

verzamelt in functie van de jaardoelen en gelinkt aan de verschillende acties. Deze informatie wordt gerapporteerd in verschillende types van rapporten (jaardoelen, geleerde lessen, performantierapporten, opvolging indicatoren, ...) met soms verschillende documenten voor beweging en communicatie. Daarnaast wordt data bijgehouden van de verschillende digitale kanalen. De interpretatie van de cijfers over sociale media blijft echter beperkt tot o.a. het overlopen van het aantal clicks, het aantal deelnemers, of de populairste tweet van de maand en er wordt weinig naar verwezen in de andere monitoring documenten. Met al deze afzonderlijke documenten komt de monitoring informatie sterk gefragmenteerd over en gaat het overzicht verloren. Zulke situatie is niet bevorderlijk voor een efficiënte aansturing op programmaniveau.

Afstemming en samenwerking tussen de verschillende diensten

Uit de tussentijdse evaluatie van de campagnewerking (Alter, 2019) bleek dat medewerkers omwille van verschillende interpretaties over de campagnedoelstellingen vaak eigen accenten uitwerken. Bovendien stelde de evaluatie een gebrekkige afstemming vast tussen de diensten mede als gevolg van onduidelijkheden over de leidende logica binnen de campagne (communicatielogica? bewegingslogica? educatielogica? ...). Vanuit een sterk voluntarisme en engagement vanwege de medewerkers werd wel telkens een sterke campagne uitgewerkt maar dit gebeurde niet op de meest efficiënte manier en leidde ook tot hoge werkdruk. Teveel willen doen met te weinig personeel kan er bovendien toe bijdragen dat het takenpakket niet overeenstemt met de job beschrijving wat kan leiden tot demotivatie bij de medewerkers en mogelijke uitval. Om de afstemming en samenwerking tussen de diensten te versterken werd vanuit de directie een traject opgestart om te evolueren naar een matrixstructuur waarbij voor bepaalde projecten met stuurgroepen wordt gewerkt met vertegenwoordiging vanuit elke dienst. Zo wordt de campagne nu vorm gegeven vanuit een stuurgroep met medewerkers van de bewegingsdienst en de communicatiedienst waaronder nu ook fondsenwerving en marketing valt. Volgens de geïnterviewde medewerkers draagt dit bij tot een bredere consensus over de doelstellingen van de najaarscampagne en draagt het bij tot een betere samenwerking tussen de betrokken diensten.

6 | Duurzaamheid

Zoals reeds aangegeven in de vorige hoofdstukken werden tijdens het afgelopen programma belangrijke strategische stappen gezet om een aantal cruciale uitdagingen inzake duurzaamheid aan te pakken (bv. sterke veroudering vrijwilligersgroepen, gebrek aan vernieuwing binnen de achterban, ...). De belangrijkste stappen worden hieronder kort toegelicht.

- 2018 – 2019: Via een bevraging op basis van het model van Heylen & Piot (2017) werden de verschillende ‘levensfase’ profielen van vrijwilligersgroepen in kaart gebracht (nl. startend 6,8%, autonoom 26%, routineus 35,1%, uitdovend 34,3%)¹⁵. Dit gaf een 0-meting waarop het ondersteuningsaanbod op een meer maatgerichte manier kon worden afgestemd en waarop de effectiviteit en potentiële duurzaamheid van de ondersteuningsinterventies kon worden afgetoetst. Het laat bijvoorbeeld toe om na te gaan in welke mate de ondersteuning er toe bijdraagt dat autonome of routineuze groepen eigen initiatieven opzetten, nieuwe samenwerkingsverbanden aangaan met andere actoren en nieuwe vrijwilligers kunnen werven.
- 2018 - 2019: Er werd een capaciteitsversterkingsproces opgestart waarbij bewegingsmedewerkers onder externe begeleiding werden opgeleid in procesbegeleiding van vrijwilligersgroepen (incl. methodieken, gesprekstechnieken, en supervisiemomenten). De rol van procesbegeleider met aandacht voor het dynamiseren van vrijwilligersgroepen werd geïntegreerd in het functieprofiel van de medewerkers.
- 2019: Er werd aan de slag gegaan met procesbegeleidingsmodellen die werden uitgewerkt op maat van de verschillende levensfasen van de vrijwilligersgroepen. Gedurende de covid-19 lockdown werden de procesbegeleidingstrajecten tijdelijk stopgezet en in 2021 terug verder gezet.
- 2019-2020: Op basis van een bevraging bij de vrijwilligers werd het concept van provinciale vrijwilligerspanels stopgezet en werd sterker ingezet op uitwisseling en netwerking, bv. bovenlokale netwerken van vrijwilligersgroepen. Via de aankoop van een ‘Zoom’ licentie kon zulke uitwisseling ook tijdens de coronaperiode online worden verder gezet.
- 2018 – 2019: Er werd beslist om niet enkel zwaar in te zetten op de eindejaarscampagne, maar ook voor andere campagnepieken te zorgen rond verschillende thema’s doorheen het jaar (bv. rond klimaat en migratie)
- Via de communicatiewerking wordt sterk ingezet op het ondersteunen van de intermediaire doelgroepen (vrijwilligers, leerkrachten, ...) via informatie gericht op informeren, sensibiliseren en mobiliseren. Dit gebeurt via verschillende kanalen (nieuwsbrief, sociale media, website...) en volgens vaste periodiciteit. Sinds 2019 wordt ook ingezet op campagnematerialen die langer kunnen meegaan (bv. een generieke actiestand i.p.v. een campagnestand, een tijdloze presentatie rond migratie, *Speel '1 tegen allen*¹⁶).

“Changemakers was voor ons een belangrijke thema. Heeft ons bij de nekvel gegrepen. Dat legde de brug tussen N-Z. Je kon beginnen met changemakers hier en dan de link leggen naar het zuiden met de mensen die je al mee warm gemaakt hebt. Dat materiaal is altijd voldoende om leuke dingen rond op te zetten of inhoudelijk in te werken, ook leuke filmpjes, etc.” (Vrijwilliger V06)

Een meerderheid van de survey respondenten die gebruik maakten van het educatief materiaal geeft eveneens aan dat ze dit materiaal ook in de toekomst kunnen gebruiken (nl. 28 van de 42 respondenten die hier een mening over hadden).

¹⁵ Percentages werden bepaald op basis van de bevraging van de groepen in 2018. De oefening gebeurde bij 229 groepen in 327 Vlaamse en Brusselse gemeenten.

¹⁶ <https://11.be/acties/speel-1-tegen-allen>

Het uitwerken en operationaliseren van de hierboven vermelde strategieën is, naar duurzaamheid toe, een belangrijke realisatie van het afgelopen programma. De resultaten van de evaluatie tonen aan dat vrijwilligersgroepen of individuele vrijwilligers die actief engagement opnemen en dit ook uitdragen naar anderen, een belangrijke bijdrage kunnen leveren tot het werven van nieuwe vrijwilligers. Immers het feit dat andere vrijwilligers van 11.11.11 hen had aangesproken werd door 41,4% van de occasionele vrijwilligers die deelnamen aan de online survey aangegeven als één van de redenen waarom zij zelf vrijwilligerswerk deden voor 11.11.11. (zie ook tabel 4.2 eerder in het rapport). Het belang van vernieuwing binnen het bewegingswerk om nieuwe vrijwilligers te kunnen aantrekken wordt ook onderstreept door een aantal respondenten aan de online survey.

“Ik zou anderen wel aansporen om engagement op te nemen, al vrees ik dat het soort acties zoals we die al jaren voeren niet meer echt van deze tijd zijn.” (respondent vrijwilliger online enquête)

“Op de vraag of ik andere mensen zou aansporen om zich in te zetten voor 11.11.11? Nee, er is te weinig dynamiek in de lokale werking. Te weinig samenwerking met lokale andere derdewereldgroepen.” (respondent vrijwilliger online enquête)

Het opvolgen van deze vernieuwende strategieën binnen het bewegings- en communicatiewerk is echter nog een uitdaging. Zo was het tijdens de evaluatie moeilijk om duidelijke up-to-date overzichten terug te vinden over de stand van zaken betreffende de levensfaseprofielen van de vrijwilligersgroepen in de verschillende provincies. Zulke informatie is nochtans belangrijk om te kunnen nagaan in welke mate de nieuwe strategieën bijdragen tot vernieuwing binnen de achterban en of er nood is aan bijsturing. Bovendien blijkt uit de monitoringrapporten alsook uit de gesprekken met medewerkers, dat het soms een uitdaging is om de opgebouwde kennis, bij personeelwissels, op een efficiënte manier door te geven. De nood aan betere systemen en procedures rond kennisbeheer werden door meerdere medewerkers aangehaald als een aandachtspunt.

Naast het inzetten op vernieuwing binnen de beweging- en communicatiewerking, biedt het uitbouwen van samenwerkingsverbanden met andere actoren, ook van buiten de sector van mondiale ontwikkeling, een belangrijke meerwaarde naar duurzaamheid toe. Voorbeelden hiervan zijn o.a. de migratiecoalitie die in de stad Brugge is gegroeid uit de 11.11.11 campagne ‘allemaal mensen’. Dit betreft een samenwerkingsverband van verschillende verenigingen (o.a. Avanca, 11.11.11, Fmdo, Unia, ...) die elk jaar vanaf 11 november tot 11 december verschillende activiteiten organiseren rond het thema migratie. Andere voorbeelden zijn de diverse projecten die in Antwerpen in samenwerking met socio-culturele organisaties worden opgezet alsook de meer procesmatige samenwerking met hogescholen waarbinnen meerdere debatten worden georganiseerd voor studenten en het brede publiek. De samenwerking met de stad Gent voor het Belmundo festival en het partnerschap met het MOOOV filmfestival waarbinnen elk jaar een breed segment van het brede publiek alsook de vrijwilligers worden bereikt zijn interessante voorbeelden. Het zijn telkens voorbeelden van samenwerkingsverbanden die ook buiten het kader van een federaal programma kunnen doorlopen. Bovenstaande voorbeelden vertegenwoordigen ook een aanbod aan activiteiten waarin individuele vrijwilligers op basis van een vrijblijvend ‘ad-hoc engagement’ kunnen meehelpen. Zulke korte engagementen zijn aantrekkelijk voor de ‘nieuwe’ (en vaak ook jongere) vrijwilliger die zich minder geroepen voelt voor een intensief en langdurig engagement voor één organisatie.

7 | Conclusies en aanbevelingen

7.1 Relevantie

Het programma is in sterke mate relevant. Dit blijkt in eerste instantie uit de manier waarop de veranderingstheorie van het bewegings- en communicatiedomein is afgestemd op het zoeken van antwoorden op een aantal kernvraagstukken binnen de vrijwilligerswerking van 11.11.11. Dit betreft de vraag hoe 11.11.11 haar beweging in stand kan houden en kan vernieuwen in een maatschappelijke context die alsmaar meer gekenmerkt wordt door een groeiende individualisering en informalisering van het vrijwilligerswerk. Dit gaat gepaard met een toenemende keuze tussen verschillende stijlen of benaderingen van vrijwilligerswerk (Hustinx 2107). Mede hierdoor kijkt 11.11.11 nu meer en meer aan tegen een sterk verouderende achterban die bovendien een beperkte instroom kent van nieuwe (jongere) vrijwilligers. Dit werd ook geobjectieerd op basis van een interne bevraging tijdens het afgelopen programma waarbij op basis van het levensfasemodel van Heylen & Piot (2017) werd nagegaan in welke levensfase de vrijwilligersgroepen zich bevonden, nl. startend, autonoom, routinewijs of verstillend.

Met het oog op het dynamiseren en vernieuwen van de beweging werd doorheen het programma sterker ingezet op het uitwerken van een gevarieerd aanbod aan activiteiten, communicatie en ondersteuning op maat van de vrijwilligers en vrijwilligersgroepen, versterken van inspraak van en feedback naar de vrijwilligers, uitwerken van een sociale media strategie, gerichte communicatie via verschillende kanalen en dragers naar specifieke doelgroepen (incl. brede publiek en jongeren) en specifieke communicatieacties gericht op media-actoren. Deze interventies hebben binnen de beweging en communicatiewerking een belangrijk vernieuwingsproces op gang gebracht dat vruchten afwerpt (zie sectie effectiviteit) en dat ook in het nieuwe programma (2022-2026) zal worden doorgezet.

De relevantie van het programma blijkt ook uit de overwegend sterke appreciatie door vrijwilligers over de ondersteuning die ze ondervinden vanuit 11.11.11. Hierbij wordt o.a. de relatie met de regiowerkers, het brede aanbod aan activiteiten, de mogelijkheid om in contact te komen met andere groepen alsook de duidelijke communicatie via de website als belangrijke motiverende factoren beschouwd door de vrijwilligers. Voor een deel van de vrijwilligers mag 11.11.11 nog een tand bijsteken in het bevorderen van een 'bottom-up' aanpak en het stimuleren van inspraak door de vrijwilligers in de activiteiten of de standpunten en politieke eisen van 11.11.11. De experimenten met vrijwilligerspanels (stopgezet eind 2019 wegens beperkte representatie en dynamiek) alsook de focusgroepen en facebook polls (bv. rond campagnematerialen) in combinatie met de meer formele vertegenwoordiging in de raad van bestuur en algemene vergadering zijn naar inspraak toe, interessante initiatieven. Ook de toekomstavonden als onderdeel van de procesbegeleiding, evenals de bovenlokale netwerken van vrijwilligersgroepen zijn interessante strategieën met het oog op een maatgerichte ondersteuning en een 'bottom-up' aanpak.

De inhoudelijke expertise van 11.11.11 wordt door de grote meerderheid van de respondenten en binnen de verschillende doelgroepen (vrijwilligers, sympathisanten, media actoren, leerkrachten) erkend. Men is ook over het algemeen tevreden over de inhoudelijke kwaliteit van de communicatie

die 11.11.11 uitstuurt met een goede balans tussen de verschillende types van informatie (artikels, korte sociale media berichten, audiovisueel materiaal,...). Men vindt het eveneens belangrijk dat 11.11.11 voldoende zichtbaar is in de media en dit zowel via traditionele media als via sociale media. Hierover vindt men dat 11.11.11 nog meer met haar expertise naar buiten mag komen en zich nog sterker mag roeren in het debat rond de thema's waarrond de organisatie werkt.

Aanbevelingen

Naar de toekomst toe zal het belangrijk zijn om verder in te zetten op de vernieuwing en verjonging van de beweging die in het afgelopen programma is ingezet. Een uitdaging hierbij is om de verschillende strategieën die hiervoor worden uitgerold vanuit verschillende diensten, goed op mekaar af te stemmen om zo op een geïntegreerde manier naar de boogde veranderingen toe te werken bij de verschillende profielen van doelgroepen. Daarnaast is er ook de uitdaging om voldoende op maat te werken van de verschillende profielen van doelgroepen en tegelijkertijd menselijke en financiële middelen vrij te maken om nieuwe strategieën te ontwikkelen en te testen die voldoen aan de heterogene verwachtingen van jonge en/of toekomstige vrijwilligers.

De drie dimensies van het TRS (Taak-Relatie-Structuur) model van Heylen & Piot (2007) kunnen nuttige handvatten bieden om met deze uitdagingen om te gaan (zie ook tekstbox 6.1). Voor een dynamische en vernieuwende vrijwilligerswerking is het belangrijk om een goed evenwicht te vinden tussen deze drie dimensies. Via de TAAK-dimensie van het TRS model kan worden nagegaan in welke mate de activiteiten die worden uitgerold in lijn zijn met de visie van 11.11.11 en of ze deze visie ook duidelijk naar buiten brengen. De RELATIE-dimensie richt zich op de mate waarin 11.11.11 in haar interactie met de vrijwilligers voldoende aandacht besteedt aan de beleving en motivatie van de vrijwilligers. Wordt dit bespreekbaar gemaakt tijdens contactmomenten? Zijn medewerkers hier voldoende toe uitgerust? Tenslotte omvat de derde dimensie de verschillende organisationele afspraken en functies die bepaalde verwachtingen en manieren van werken voorschrijven met het oog op het bevorderen van de TAAK- en RELATIE-dimensie. Aangezien de context waarin een bepaalde structuur wordt opgezet kan veranderen is het aangewezen om ook regelmatig te toetsen of de structuur nog steeds geldig en bevorderend is. Vandaar ook de nood voor een performant CRM systeem en een leergericht monitoring en evaluatiesysteem dat zulke toetsing kan ondersteunen. Figuur 6.1 illustreert hoe bepaalde strategieën vanuit het programma gepositioneerd kunnen worden binnen het TRS model.

Figuur 5.1 Het Taak-Relatie-Model als analyse kader voor het 11.11.11 programma

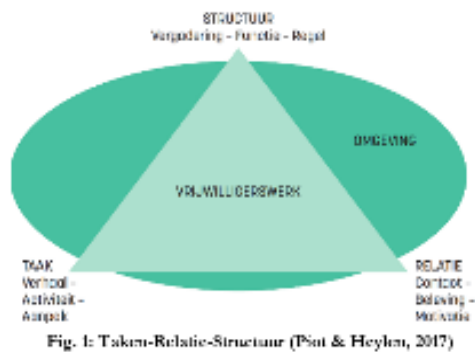


Fig. 1: Taak-Relatie-Structuur (Piot & Heylen, 2017)

Structuur

- Procesmatige ondersteuning op maat van de vrijwilligers(groepen) met de nodige follow up.
- Afspraken rond CRM + datacaptatie (bv. persoonsgegevens, interesses, profiel,...)
- Leegericht monitoring en evaluatie systeem.
- ...

Taak

- focus op structurele oplossingen voor mondiale uitdagingen
- Politiserend werken,
- inzetten op vernieuwing aanbod voor jongeren met hippe activiteiten,...
- Stimuleren van eigen initiatieven
- multistakeholder aanpak
-

Relatie

- Tijdens ondersteuning ook focussen op beleving van de vrijwilligers: wat men graag zou doen, waar men voldoening uit haalt, is er ruimte voor initiatief, wat geeft energie en motivatie, voelt men zich erkend en gewaardeerd, wat denken vrienden en familie over hun engagement,
- Stimuleren van inspraak en betrokkenheid, bv. via bovenlokale netwerken, focusgroepen met vrijwilligers, doelgroepgerichte communicatie (incl. sociale media kanalen)

Tekstbox 6.1: Toelichting bij de drie dimensies van het Taak-Relatie-Structuur model (Heylen & Piot, 2017)

- **Relatie:** Het sociale contact en het zich erkend voelen binnen de groep of de sociale interactie en voldoening krijgen uit het vrijwilligerswerk zijn belangrijke motiverende factoren binnen deze relationele dimensie. Dit betreft ook het ergens kunnen bij horen. Bij de oudere vrijwilligers wordt zulk gemeenschapsgevoel vaak vertaald door het delen van dezelfde overtuigingen en/of waarden en is dit mogelijk gemaakt door de opbouw van groepen die vaak bestaan uit vrienden en kennissen die zoals het geval is bij 11.11.11 mekaar reeds vele jaren kennen. Bij jongeren is deze zoektocht naar saamhorigheid even sterk, maar heeft nog geen specifieke vormen aangenomen (groepen, virtuele of echte netwerken, enz.), noch geïdentificeerd rond welk “cement” (soorten waarden en wereldbeeld) deze gemeenschap zou kunnen worden gecreëerd.
- **Taak:** Deze dimensie betreft het verhaal rond het ideaal dat 11.11.11 wil nastreven alsook de manier waarop (via welke activiteiten en welke aanpak) het naar dit ideaal wil toewerken. De evaluatie toont aan dat een meerderheid van de respondenten 11.11.11 kent als een progressieve organisatie die duidelijk geëvolueerd is van een traditioneel Noord/Zuid verhaal naar een verhaal dat zich richt op het zoeken naar structurele oplossingen voor maatschappelijke mondiale uitdagingen met een sterke focus op de interacties tussen het lokale en mondiale niveau. De evaluatie leert echter dat dit verhaal mogelijk nog niet breed gekend of gedragen is bij de achterban. Tegelijk leren de resultaten ook dat de jongeren sterker aansluiting vinden bij het huidige verhaal van 11.11.11 gelinkt aan structurele oplossingen en mondiale rechtvaardigheid. Voor 11.11.11 stelt zich de uitdaging om een coherente boodschap en praktijk uit te bouwen die beantwoordt aan diverse verwachtingen maar tegelijk in lijn is met haar eigen visie.
- **Structuur:** Deze dimensie betreft de formele afspraken hoe er bijvoorbeeld gecommuniceerd wordt en hoe beslissingen worden genomen. Binnen deze dimensie wordt de aandacht voor Relatie en Taak in een organisatie vastgelegd. Zulke organisatie omvat onder andere de manier van vergaderen; het delegeren van bepaalde functies met specifieke verantwoordelijkheden of verwachtingen, en mogelijk ook bepaalde regels of afspraken die bijvoorbeeld voorschrijven hoe men verwacht wordt om met elkaar om te gaan.

7.2 Effectiviteit

Niettegenstaande de Covid-19 pandemie heeft het programma een sterke bijdrage kunnen leveren tot het behalen van de vooropgestelde resultaten (m.i.v. de indicatoren) zoals geformuleerd in het logisch kader. De meerderheid van de indicatoren gelinkt aan de vooropgestelde veranderingen zowel voor beweging als voor communicatie werden in voldoende mate behaald (zie ook bijlage 1).

Vrijwilligers

De evaluatie kon vaststellen dat de vrijwilligers zich dankzij de ondersteuning door 11.11.11 versterkt voelen wat betreft hun kennis rond de thema's van de campagne alsook wat betreft de politieke standpunten van 11.11.11. Tevens voelt men zich hierdoor beter uitgerust om deze standpunten uit te dragen en om mensen aan te sporen om deel te nemen aan 11.11.11 acties of om vrijwillig engagement op te nemen. Dit kon worden vastgesteld via de interviews alsook op basis van de resultaten van de online survey. Het valt ook op dat vrijwilligers de inspanningen van 11.11.11 rond het dynamiseren van de beweging herkennen. Men apprecieert deze inspanningen, zoals bijvoorbeeld de organisatie van toekomstavonden waar onder begeleiding van een 11.11.11 medewerker, met een brede groep van stakeholders (niet beperkt tot de kernvrijwilligers) wordt gereflecteerd over de toekomstvisie van de groep.

Men kan er niet vanuit gaan dat de visie van 11.11.11 die sterk gericht is op het toewerken naar structurele oplossingen voor mondiale uitdagingen breed gekend of gedragen is binnen de achterban. Voor velen blijft het 11.11.11 engagement beperkt tot een aantal acties vaak gelinkt aan fondsenwerving tijdens de najaarscampagne. Meerdere vrijwilligers vragen zich dan ook af in welke mate de ambitie van 11.11.11 om vrijwilligers tot actie aan te zetten op meerdere momenten in het jaar, door vrijwilligers zal behaald worden.

Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat meerdere mensen zich niet geroepen voelen om een actieve rol op te nemen binnen een meer politiserende werking. Meerdere vrijwilligers willen wel deelnemen of meehelpen aan leuke activiteiten maar zijn niet noodzakelijk vragende partij om bijvoorbeeld in gesprek of debat te gaan over bepaalde thema's. Dit onderstreept het belang van een divers aanbod met verschillende types van activiteiten om een antwoord te kunnen bieden aan de uiteenlopende interesses en noden van vrijwilligers en deelnemers. De interviews leverden alvast heel wat inspirerende voorbeelden op van initiatieven die door de vrijwilligersgroepen zelf worden opgezet en die aantrekkelijk zijn voor een breder publiek en tegelijk ook sensibiliserend werken. Het valt hierbij op dat de meest succesvolle acties vaak in samenwerking met andere organisaties worden opgezet, bijvoorbeeld met jeugdbewegingen en andere jeugdorganisaties, scholen, hogescholen, de gemeentelijke raad voor ontwikkelingssamenwerking (GROS). Een aantal voorbeelden werden opgenomen in het rapport.

Media actoren

11.11.11 heeft tijdens het afgelopen programma sterke inspanningen geleverd om op verschillende manieren in de media aanwezig te zijn. Een belangrijke verwezenlijking was onder andere de solidariteitsprijs¹⁷ van De Standaard voor de een advertentie die de aandacht vestigde op de noodzaak voor legale migratieroutes. Ook de samenwerking met bekende artiesten zoals Tourist LeMC in het kader van de changemakerscampagne leidde tot belangrijke media aandacht, evenals de sterke media-aanwezigheid van de huidige directeur. De journalisten die tijdens de evaluatie werden bevestigd erkennen de sterke inhoudelijke expertise van 11.11.11 maar geven tegelijkertijd ook aan dat 11.11.11 nog meer en scherper in de media zou mogen komen. Volgens hen mag 11.11.11 als koepelorganisatie

¹⁷ https://www.standaard.be/cnt/dmf20180908_03724714

nog meer op de voorgrond treden. Het sterke onderzoekswerk van 11.11.11 wordt door de journalisten als een meerwaarde beschouwd en men ziet opportuniteiten voor 11.11.11 om zulke ondersteunende rol naar journalisten toe nog sterker op te nemen. Het uitbouwen van een persoonlijke relatie met journalisten, door regelmatig proactief contact op te nemen en af en toe exclusiviteit aan te bieden wordt gezien als een mogelijke strategie die journalisten kan motiveren om informatie van 11.11.11 op te pikken.

Brede publiek

Ondanks de corona pandemie is 11.11.11 er in geslaagd om een groot aantal burgers te bereiken. Bevorderende factoren zijn de lancering van de nieuwe 11.be website alsook de social advertising campagnes via sociale media kanalen en het actiever voorzien van opt-ins voor de nieuwsbrief. Uit de externe bevragingen na de jaarlijkse najaarscampagne blijkt dat de attitude en actiebereidheid stabiel blijven. Men kan hieruit echter moeilijk de impact van het programma afleiden en men kan zich afvragen in welke mate het meten van verandering op dit verre impactniveau nuttig is voor het programma.

Interessanter is om na te gaan wat de impact is van het programma op de bredere achterban van 11.11.11, d.w.z. niet de vrijwilligers maar mensen die 11.11.11 financieel steunen, deelnemers aan activiteiten, personen die de organisatie volgen via de website of andere mediakanalen of personen die de 11 website gaan voor vacatures of omdat ze op zoek zijn naar specifieke informatie. Een korte survey gericht op deze doelgroep en die via de website en sociale media kanalen door 11.11.11 werd verspreid, toont bij een meerderheid van de respondenten een gepercipieerd effect voornamelijk rond inzicht in de oorzaken van sociale ongelijkheid en de overtuiging van het belang van beleidsbeïnvloeding om de oorzaken van sociale ongelijkheid in de wereld aan te pakken.

Leerkrachten

Voor de onderwijswerking werd er voor gekozen om in het afgelopen programma niet in te zetten op het zelf ontwikkelen van educatief materiaal maar eerder complementair met andere organisaties bepaalde acties op te zetten rond thema's waar 11.11.11 campagne rond voert, weliswaar niet beperkt tot de periode van de najaarscampagne. Leerkrachten zijn erg te spreken over de kwaliteit van de achtergrondinformatie die 11.11.11 aanbiedt. Het meest nuttig is het kant en klaar materiaal waar men dadelijk mee aan de slag kan. Vooral visueel materiaal (foto's en filmpjes) vinden leerkrachten nuttig. Het feit dat het lesmateriaal van 11.11.11 sterk inspeelt op de actualiteit vindt men een belangrijke meerwaarde. Het aanbod van 11.11.11 vertegenwoordigt maar een klein deel van het brede aanbod dat beschikbaar is vanuit andere organisaties. Leerkrachten vinden het jammer indien er geen aanbod van 11.11.11 meer zou zijn maar hebben er wel begrip voor, zeker omdat er voldoende andere organisaties zijn die educatief materiaal rond wereldburgerschapeducatie aanbieden. Het blijft wel belangrijk om interactie met scholen via de vrijwilligers te behouden. Via de scholen worden immers mensen bereikt die niet noodzakelijk overtuigd zijn van de 11.11.11 boodschap.

Aanbevelingen

1. Er werden verschillende strategieën uitgerold die gericht zijn op het dynamiseren en vernieuwen van de vrijwilligersgroepen (bv. toekomstavonden, bovenlokale netwerken) en op het werven van nieuwe vrijwilligers. Het is belangrijk om de effectiviteit van deze strategieën te monitoren zodat er, indien nodig, tijdig kan bijgestuurd worden. Hiervoor is het aangewezen om in de veranderingstheorie nog sterker een onderscheid te maken tussen verschillende categorieën van doelgroepen en hierop ook de indicatoren vanuit het logisch kader op af te stemmen. In de huidige veranderingstheorie alsook binnen het logisch kader wordt geen onderscheid gemaakt

tussen vrijwilligersgroepen en individuele vrijwilligers (zie bv. indicator 2.3.1 en 2.3.2). Dit bemoeilijkt de opvolging van belangrijke evoluties binnen de achterban.

2. Samenwerking met andere actoren, is duidelijk een meerwaarde zowel voor 11.11.11 als voor de vrijwilligersgroepen. Zulke samenwerkingen dienen ook in de toekomst verder gestimuleerd te worden, ook met actoren die niet noodzakelijk lid zijn van 11.11.11, en ook met kleine organisaties en kleine burgerinitiatieven of met kunstenaars en bedrijven. Dit betekent wel dat 11.11.11 goed voeling moet behouden (en proactief opzoeken) met wat er lokaal leeft. Zeker in het toewerken naar structurele oplossingen waarbij verschillende maatschappelijke actoren een rol te spelen hebben is zulke multi-actor aanpak belangrijk. Het valt ook op dat er tijdens de evaluatie geen voorbeelden voorbij gekomen zijn van acties die specifiek gericht zijn op de SDGs. De Vlaamse steden en gemeenten hebben de afgelopen jaren in samenwerking met VVSG stappen gezet om de SDGs te integreren in hun werking of hebben er sensibiliserende activiteiten rond opgezet. Mogelijk biedt het SDG kader een opportuniteit om sterker vanuit een structurele aanpak van mondiale uitdagingen, samen te werken met steden en gemeenten, al dan niet via de GROS;
3. Een aanzienlijk deel van de achterban is nog niet mee met het meer structurele verhaal van 11.11.11 in tegenstelling tot een traditioneel en vaak ook caritatief N/Z verhaal. Alhoewel de najaarscampagne nu meer een fondsenwervingslogica zal volgen, is het desalniettemin belangrijk om er voor te zorgen dat de communicatie in het kader van de campagne ook in lijn blijft met de nieuwe visie van 11.11.11. Tegelijk is het de bedoeling om sterker in te zetten op sensibilisering doorheen het jaar, mede door een grotere focus op het politiserend werken. Voor vele vrijwilligers is dit een nieuw gegeven en het zal belangrijk zijn om goed uit te leggen wat 'politiserend werken' precies betekent en te verduidelijken wat de mogelijke rol (of rollen) van de vrijwilligers hierin kan zijn.
4. Het inzetten op zichtbaarheid in het publieke debat, via aanwezigheid in de media, alsook via events en debatten, blijft cruciaal, ook gezien de ambitie om met de beweging sterker in te zetten op het politiserend werken doorheen het jaar. Het zal belangrijk zijn om de media aandacht ook kenbaar te maken naar de vrijwilligers via de interne communicatiekanalen binnen de beweging. De vernieuwde aanpak rond sociale media die in het afgelopen programma werd uitgewerkt kan hier, ook naar de jongeren toe, een belangrijke rol spelen. Bovendien is het aangewezen om de relatie met media-actoren verder uit te bouwen. In het rapport worden hierrond een aantal suggesties gegeven.
5. Effectmeting op het niveau van de brede achterban is interessanter dan het meten van verandering bij het brede publiek waar de invloed van het programma heel moeilijk aan te tonen is en waarbij de resultaten niet nuttig zijn om het programma aan te sturen. Dit ligt anders wanneer deze effectmeting op het niveau van de bredere achterban wordt toegespitst. Daar is wel invloed mogelijk van het programma en in de toekomst zouden bijkomende vragen kunnen toegevoegd worden aan de kleine impact survey die tijdens de evaluatie werd uitgestuurd. Zo zou er bij deze groep kunnen gepeild worden of er bepaalde drempels zijn die hun doorstroming naar vrijwilliger verhinderen. Mogelijk kunnen ook meer jongeren bereikt worden binnen zulke bevraging van de bredere achterban. Dit kan echter niet met zekerheid gesteld worden aangezien er in de korte bevraging tijdens de evaluatie niet naar leeftijd werd gevraagd.
6. De scholen blijven een belangrijke actor die toelaat om een breed publiek van niet overtuigde jongeren te bereiken. Het is belangrijk dat de link tussen de scholen en de vrijwilligers ook in de toekomst zoveel mogelijk gestimuleerd wordt. Dit kan via het ontsluiten van educatief materiaal

van andere organisaties en via het ter beschikking stellen (bv. via de website) van laagdrempelig audiovisueel materiaal vanuit de najaarscampagne of andere acties.

7.3 Efficiëntie

7.3.1 Programmatorische efficiëntie

Zowel de bewegingswerking als de communicatiewerking hebben op een efficiënte en adaptieve manier toegewerkt naar de vooropgestelde resultaten. Beide werkingen hebben hun geplande outputs grotendeels kunnen bereiken binnen de voorziene timing en het voorziene budget. Dit werd gerealiseerd binnen een uitdagende context van de COVID-19 pandemie waarbij heel snel een volledige werking diende omgegooid te worden van offline naar online activiteiten. Binnen deze uitdagende context hebben beide diensten bovendien een ambitieus vernieuwingsproces kunnen opstarten. De volgende factoren hebben hierbij een belangrijke (bevorderende of belemmerende) rol gespeeld:

Werken op maat met intermediaire doelgroepen. Het werken met intermediaire groepen en dan voornamelijk de vrijwilligersgroepen blijft een belangrijke kracht binnen het 11.11.11 programma. Het is grotendeels dankzij hun inzet op lokaal niveau dat het programma het grote aantal burgers jaarlijks kan bereiken via de najaarscampagne en meer en meer ook buiten de campagne. Het is een goede keuze geweest een procesmatige ondersteuning op maat enkel toe te spitsen op startende en autonome groepen alsook routineuze groepen die openstaan voor vernieuwing. Zulke investering in verstillende groepen die in het laatste fase van hun levenscyclus zitten zou niet efficiënt zijn.

Multi-actoren aanpak. Groepen die niet binnen hun eigen groep oplossingen zoeken maar hiervoor een beroep doen op mensen of organisaties van buiten de groep, zijn vaak succesvoller in het dynamiseren en vernieuwen van hun kerngroep. Zij zullen ook vaker de inzichten vanuit een ondersteunende actie oppikken en er iets mee doen. Ook 11.11.11 zelf, boekt efficiëntiewinst door samen te werken met andere organisaties. Dit leidt niet alleen tot een pooling van expertise voor het uitwerken van activiteiten maar leidt ook tot een breder bereik bij verschillende doelgroepen waaronder o.a. leerlingen, jongeren in buitenschoolse context, studenten,... De talrijke acties in Antwerpen die in samenwerking met socio-culturele verenigingen worden opgezet bieden hier een goed voorbeeld van.

Communicatie. Gedurende het afgelopen programma werd een nieuwe sociale media strategie uitgerold en werden stappen gezet om de vrijwilligerscommunicatie te actualiseren. Dit heeft geleid tot een aanzienlijke verhoging van het bereik op sociale media. Voor bereik naar het brede publiek toe tijdens de campagne blijven de traditionele media en de acties van de vrijwilligers ook nog steeds belangrijk. Sociale media zijn ook succesvol gebleken in het toeleiden van mensen naar de vernieuwde 11.be website. Het is een uitdaging om potentiële vrijwilligers die zich via de website aanmelden, een geschikt aanbod te bieden vanuit 11.11.11. Doorverwijzing naar de vrijwilligersgroepen is niet altijd evident, omdat de aansluiting bij groepen waarvan de leden mekaar reeds vele jaren kennen, vaak een hoge drempel is. Bij 11.11.11 projecten (bv. sensibiliserende projecten in samenwerking met de stad Antwerpen of Gent) die minder groepsgebonden zijn is deze drempel een stuk lager.

Aanbevelingen

1. Een procesmatige begeleiding vergt de nodige nabijheid en interactie tussen 11.11.11 en de groepen. Innovatieve acties zoals bijvoorbeeld de toekomstavonden mogen geen adhoc acties blijven en vergen de nodige opvolging. De regiowerkers zullen hiervoor voldoende ruimte moeten krijgen en ook de nodige ondersteuning. De interne opleiding van de bewegingsmedewerkers rond procesbegeleiding is in die zin een belangrijke stap. Het is ook belangrijk om zoveel mogelijk de contactmomenten met de doelgroepen (bv. netwerkmomenten, focusgroepen, belrondes ...) te gebruiken als informele opvolgmomenten. Het is echter belangrijk dat alle medewerkers hier hun verantwoordelijkheid rond opnemen en hun bevindingen rond de doelgroepen die ze begeleiden noteren, bijvoorbeeld in een effectendagboek. Indien het CRM systeem op punt staat zou ook kunnen onderzocht worden of er mogelijkheden zijn om bepaalde aspecten van deze bevindingen rechtstreeks in het CRM systeem in te voeren.
2. Het aanbieden van een geschikt aanbod voor potentiële vrijwilligers die zich bijvoorbeeld aanmelden op de 11.be website is een uitdaging. Het is aangewezen dat hierrond een strategie wordt uitgewerkt waarin de verschillende mogelijkheden in kaart worden gebracht. Wat zijn de verschillende pistes of mogelijkheden voor nieuwe vrijwilligers om een meer langdurig engagement op te nemen? Wat zijn de mogelijkheden voor een kortlopend engagement? Op welke manier kan het aanbod aan lopende activiteiten vanuit 11.11.11, of vanuit bepaalde vrijwilligersgroepen, of vanuit andere lidorganisaties of vierde pijlers op een efficiënte manier ontsloten worden naar nieuwe potentiële vrijwilligers toe.

7.3.2 Organisatorische efficiëntie

11.11.11 is zich bewust van een aantal belangrijke uitdagingen die een efficiënte werking belemmeren. In het afgelopen programma werden belangrijke stappen ondernomen om een antwoord te bieden op deze uitdagingen.

- Het gemis van een goed functionerend CRM systeem belemmert momenteel een efficiënte opvolging en aansturing van het bewegingswerk. Er wordt met een externe dienstverlener werk gemaakt om een nuttig en gebruiksvriendelijk CRM systeem afgestemd op de noden van het bewegings- en communicatiewerk, op punt te stellen.
- Het CRM systeem zal echter niet alle ‘data management’ problemen oplossen. Het capteren van data rond de doelgroepen is een uitdaging waar alle medewerkers een rol in te spelen hebben (zie ook hoger bij programmatorische efficiëntie).
- Bovendien zijn er ook een aantal belangrijke uitdagingen rond de monitoring en evaluatie aanpak die het leren uit de monitoring data bemoeilijken. Zo wordt de veranderingstheorie momenteel niet gebruikt als basis voor reflectie op de behaalde resultaten. Het interne monitoring systeem is ook sterk gefragmenteerd. Er wordt heel wat informatie verzameld maar de analyse ervan en de geleerde lessen zitten verspreid in verschillende types van rapporten. Dit is niet bevorderlijk voor een efficiënte aansturing op programmaniveau.
- 11.11.11 heeft belangrijke stappen gezet om de samenwerking en afstemming overheen de verschillende diensten te versterken alsook om meer overeenstemming te bereiken rond de campagne doelstellingen. Hiervoor wordt toegewerkt naar een matrix structuur waarbij via werkgroepen vanuit verschillende diensten wordt samengewerkt aan specifieke trajecten.

Aanbevelingen

1. Fragmentatie van het Monitoring en evaluatie systeem aanpakken. Het gebruik van de veranderingstheorie als levend document en als overkoepelend analyse kader kan hier toe bijdragen. Het is ook niet aangewezen om de veranderingstheorie eerst op een heel complexe manier uit te werken. De paar aanpassingen die eerder in het rapport werden voorgesteld kunnen het monitoring en evaluatie systeem al een heel eind vooruit helpen.
2. Ambities rond bepaalde systemen (CRM, IT, Sociale media, M&E, ...) goed afstemmen op de beschikbare financiële en menselijke capaciteit.

7.4 Duurzaamheid

Het vernieuwingsproces dat binnen de beweging- en communicatiewerking werd opgestart is een belangrijke realisatie naar duurzaamheid toe. De strategieën gericht op het dynamiseren van de bestaande vrijwilligersgroepen in combinatie met de uitbouw van een gevarieerd aanbod aan activiteiten waarin individuele vrijwilligers zich op een meer flexibele manier kunnen engageren, biedt een veelbelovend antwoord op het gebrek aan vernieuwing binnen de vrijwilligersgroepen en de uitdaging dat nieuwe (en jongere) vrijwilligers minder geneigd zijn om aan te sluiten bij bestaande vrijwilligersgroepen en meer open staan voor korte engagementen. De opvolging van deze strategieën blijft alsnog een uitdaging evenals het borgen van bestaande kennis en ervaring in geval van personeelwissels of bij de uitval van medewerkers.

Aanbevelingen

- Naast het inzetten op vernieuwing binnen de beweging- en communicatiewerking, biedt het uitbouwen van samenwerkingsverbanden met andere actoren, ook van buiten de sector van mondiale ontwikkeling, een belangrijke meerwaarde naar duurzaamheid toe. Het is belangrijk om ook in de toekomst verder in te zetten op zulke samenwerkingsverbanden.
- Om er voor te zorgen dat kennis en ervaring bij personeelwissels niet verloren gaat alsook om de inwerking van nieuwe medewerkers vlot te laten verlopen is het belangrijk om in te zetten op het versterken van systemen en procedures voor kennisbeheer.
- Voldoende inzetten op het opvolgen van de vernieuwde strategieën binnen de bewegingswerking om deze op een resultaatgericht manier te kunnen aan- of bijsturen.

- BIJLAGEN -

bijlage 1 : Overzicht geconsulteerde personen

Vrijwilligers

Id respondent	M/V	Age	Regio
01	M	55	W-VL
02	M	+60?	Br. gewest
03	M	27j (1995)	Antwerpen
04	Non binair	1956	VL-Brab
05	V	40	O-VL
06	V	50 (1971)	W-VL oostende en vroeger temse (O-VL)
07	M	1956	O-VL (hamme dendermonde)
08	M	1977	Antwerpen
09	M	57j	W-VL, Koekelaere
10	V	60-69	O-VL (Depinte)
11	V	Jong (studente)	Limburg
12	V	1994: 28j	W-VL
13	V	68 j	Groot Gent
14	V	54j	Antwerpen Herentals
15	V	70+	Diest VI-Br.
16	V	32	Antwerpen
17	V	34j.	W-VL
18	v	+80j	Brussel

Naam	M/V	Age	Regio
19	V	27	Gent

20	V	55	W VL
21	V	31	VI Brab leuven
22	M	64	0-VL (Gent)
23	V	30	Antwerpen

Leerkrachten

Id respondent	M/V	Age	Regio
24	V	-	W VL
25	V	45	-
26	V	40	Antwerpen
27	V	55	0-VL

Media actoren

Id respondent	M/V	Media huis	Regio
01	M	Het Nieuwsblad	
02	M	VRT	
03	M	MO	
04	M	De Morgen	
05	M	VRT	

Medewerkers 11.11.11

Name	Function	date
Simon Verreet	Dir. Beweging 11.11.11	04/03/2022
Leen Jansen	Beweging	07/03/2022
Gwen Vandebosch	Beweging (lokale besturen)	09/03/2022
Yentl Cooreman	Adjunct directie – Organisatieontwikkeling	10/03/2022
Katrien Heughebaert	Dir. Communicatie, marketing en fondsenwerving	11/03/2022

Karen De Broeck	Beweging - onderwijswerking	14/03/2022
Geertrui Van Eynde	Beweging regio coach	16/03/2022
Rinda Dannau	Communicatie/marketing/fondsenwerving	25/03/2022
Kenny Van Minsel	Persverantwoordelijke	30/03/2022

- **Outcome harvesting workshop met 11. medewerkers (13/05/2022)**

Deelnemers: Katrien Heughebaert, Joeri Mertens, Gwen Vandebosch, Karen De Broeck, Hade Vanhoutte

- **Restitutie & sensemaking meeting met 11.11.11 medewerkers (23/06/2022)**

Deelnemers: Els Hertogen, Katrien Heughebaert, Geertrui Van Eynde, Kathelijne Houben, Joeri Mertens, Gwen Vandebosch, Leen Jansen, Hade Vanhoutte, Thomas Clauw, Mylène De Scheemaecker

bijlage 2 Realisatiegraad van de streefwaarden van de indicatoren vanuit het logisch kader

SD2: Meer burgers ondersteunen en zetten zich in voor structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden

	Baseline	2018	2019	2020	2021
<i>Ind.2.1. Het percentage burgers dat structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden ondersteunt en zich hiervoor inzet.</i>					
Doelwaarde		-	+2,5% tov baseline 2017	-	+2,5% tov doelwaarde 2019
Behaalde waarde	31,7%	38%	30,6% (=94% van doelscore)	28,6%	29,1% (87% van doelscore behaald)
<i>Ind.2.2. Totaal aantal burgers geregistreerd bij 11.11.11 (dat zich, onder impuls van 11.11.11., inzet voor structurele en politieke veranderingen ten gunste van het Zuiden)</i>					
Doelwaarde		-	Behoud van baseline 2018	-	82.200 (+3% tov baseline)
Behaalde waarde	79.825 (apr.2018)	73.425 (jan-dec 2018)	49.915 (62,5% van doelwaarde) ¹⁸	(9454) ¹⁹	78.766 ²⁰ (incl.6108 geregistreerde vrijwilligers)
<i>Ind.2.3. Genderverhouding bij de deelnemers/sters aan het 11.11.11 aanbod</i>					
Doelwaarde					
Behaalde waarde	+50/50	+50/50 (bij nationale events)	-	-	+50/50

¹⁸ Daling voornamelijk te verklaren door (zeer strikte) toepassing van de verstrende Europese GDPR-wetgeving (2018)

¹⁹ Enkel geregistreerde vrijwilligers

²⁰ Doelwaarde niet gehaald, door corona zijn een aantal geplande events niet of digitaal moeten doorgaan (oa fysieke boekenverkoop) en door structurele problemen met CRM-systeem werden niet alle contacten geregistreerd in de database

SD3: Meer burgers, beleidsmakers en 11.vrijwilligers begrijpen het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling en zijn bereid die aanpak te steunen, dankzij een sterke communicatie

	Baseline	2018	2019	2020	2021
<i>Ind. 3.1. Het percentage burgers dat het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling begrijpt, dankzij de communicatie van 11.11.11</i>					
Doelwaarde	-	Meting 2018: 40,93% is nieuwe baseline	41,5 % (+1,25% tov baseline 2018) Streven naar +5% op 4 jaar		42,5% (+2,5% tov doelwaarde 2019)
Behaalde waarde		40,93%	34,6%	35,7%	31,8%
<i>Ind. 3.2. Het percentage burgers dat bereid is tot steun aan de structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling van 11.11.11</i>					
Doelwaarde			Streven naar +5% op 4 jaar +2,5% tov baseline 2017: 30,955 => 31%		+2,5% tov doelwaarde 2019: 31,8%
Behaalde waarde	30,2%	40,8%	33,6%	32,3%	33,8%
<i>Ind. 3.5 Het percentage 11.vrijwilligers dat het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling begrijpt²¹</i>					
Doelwaarde	Obv meting 2017 = 92%		92%		92%
Behaalde waarde			95%		Niet bevroegd

²¹ % vrijwilligers dat in vraag waar 6 structurele en 4 niet-structurele aanpakken voor ontwikkelingsproblemen worden opgesteld, ja antwoordt bij de 6 structurele opties (antwoorden op de 6 structurele opties los van elkaar beschouwd). Gemiddeld % dat ja antwoordt op de 6 structurele aanpakken

Resultaat 2.1. Bestaande 11.vrijwilligers blijven actief en nieuwe vrijwilligers worden actief in het kader van campagnes / acties / activiteiten van 11.11.11 (achterban)

	Baseline	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Ind.2.1.1. Aantal geregistreerde vrijwilligers dat actief is voor 11.11.11 tijdens de najaarscampagne en andere campagnes en acties.</i>						
Doelwaarde		Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline
Behaald	8.928 (obv 2015)	8.905	8.877 (kern VW 8.630) ²²	9.344 (Kern VW: 9.196)	9.454	6.108 ²³ (5933 ²⁴ KernVW)
<i>Ind.2.1.2. Genderverhouding bij de vrijwilligers</i>						
Doelwaarde		+ - 50/50	+ - 50/50	+ - 50/50		+ - 50/50
Behaald	+ - 50/50 (2015)	M:3492/N:1562 V:3823	3487:M/1462: N/3810:V	M:3678/V:4206 /N: 1446		M:2685/V:3398 /N:57
<i>Ind. 2.1.3 Het percentage van Vlaamse gemeenten waar vrijwilligers actief zijn voor 11.11.11</i>						
Doelwaarde		Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline
Behaald	74% (227 gemeenten)	228	71,6% (229)	VL:256/ BR:16	221	VL:221/ BR15
<i>Ind. 2.1.4. Het aantal nieuwe vrijwilligers (individuen en/ of groepen) die tijdens de najaarscampagne en andere campagnes en acties een engagement opnemen.</i>						
Doelwaarde		50	250	300 (J1-J3)	500	600 (J&-J5)
Behaald	90 (2015)	139	112	355	463	538 (463+75)
<i>2.1.5. Het aantal activiteiten georganiseerd door vrijwilligers binnen en buiten²⁵ najaarscampagne²⁶</i>						
Doelwaarde		820	840	860	900	920
Behaald	800 (2015)	669 (incl. 4 b.c*.)	745 (incl.17 b.c.)	781	22427	25628
<i>Ind. 2.1.6. De participatie van de leden van het vrijwilligerspanel aan het nationale panel, provinciale overleg, algemene vergadering en raad van bestuur.²⁹</i>						
Doelwaarde	(2015NP:35, PO30,AV 46% RVB 70%	Behoud van baseline	NP50%, PO40; AV48%,RvB70%	NP60%, PO50; AV50%,RvB70 %	NP60%, PO55; AV50%,RvB70%	NP60% PO50; AV50%RvB70%
Behaald		?	?	?	?	?
<i>Ind. 2.1.7. % Tevredenheid van de vrijwilligers over de najaarscampagne (thema, actiemodel, materialen,...)</i>						
Doelwaarde	Algemene tevredenheid	80% goed tot zg	80% goed tot zeer goed	80% goed tot zeer goed	80% goed tot zeer goed	80% goed tot zeer goed
Behaald		99%	98%	94%	-	77% ³⁰
<i>Ind. 2.1.8. Het aantal persoonlijke contacten, lokale en bovenlokale vormingen ter ondersteuning en versterking van vrijwilligers.</i>						
Doelwaarde		Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline	Behoud baseline
Behaald	1,5 per groep per jaar	463	646	513	100 ³¹ (excl online)	415 (incl.online)
<i>Ind. 2.1.9. Het aantal ondernomen initiatieven en beschikbare engagementen om nieuwe mensen te betrekken.</i>						
Doelwaarde		50	50	50	55	60
Behaald	2015: 40	70	61	73	-	15
<i>Ind 2.10. Aantal bevragingen en andere initiatieven bij een brede groep van vrijwilligers om feedback of input te geven op de werking van 11.11.11</i>						
Doelwaarde	1	1	1	1	1	1
Behaald	>1	>1	>1	>1	>1	>1
<i>Ind.2.11. Tevredenheid van de beleids - en bestuursvrijwilligers over de ondersteuning vanuit het secretariaat</i>						
Doelwaarde				80%goed tot ZG		80% goed ttZG
Behaald				Niet bevroegd		Niet bevroegd

Resultaat 2.2. Het brede publiek ontwikkelt meer interesse voor mondiale thema's via nationale campagnes en via lokale acties en activiteiten (draagvlak)

	Baseline	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Ind. 2.2.1. Het % van het publiek dat in contact is gekomen met de campagne en het thema kent (zie ook indic. 3.1.2 bij NSD 3 m.b.t. communicatie).</i>						
Doelwaarde	Meting 2017	31% (=baseline)		32% (+2,5% tov 2017)		33% (+2,5% tov 2019)
Behaald			44,1%	43,7%	41,8%	42,5%
<i>Ind. 2.2.2. Het aantal deelnemers aan breed toegankelijke nationale en lokale activiteiten en events rond mondiale thema's</i>						
Doelwaarde	2015: 12.000	+1,5 %	+3 %	+ 5% (2037)	7,5	+10% (2134)
Behaald		13.995	+28.800	20.000 ³²	11.222	27920
<i>Ind. 2.2.3 Mate waarin deelnemers aan nationale en lokale activiteiten en events rond mondiale thema's toegeleid worden naar de Noord-Zuidbeweging</i>						
Doelwaarde	N/A					
Behaald						
<i>Ind. 2.2.4. Mate waarin de belangrijkste evenementen uit het 11.11.11 aanbod de interne milieutoets doorstaan.³³</i>						
Doelwaarde	2015: gemiddeld 8/10 score	grote events gemiddeld 7/10	5 grote events gemiddeld 8/10	5 events gemiddeld 8/10	Minsten 7/10	Minstens 7/10
Behaald		8,5/10	8,5/10	7,3/10	Online	online

²² 118 vrijwilligers minder dan vorig jaar – dit heeft o.a. te maken met een 'opschoonactie' van oude gegevens in TQ door regiowerkers.

Er gebeurde in 2018 een analyse van het CRM beheer van 11.11.11., in 2019 zal er een traject starten om tot een beter en performanter contact en relatiebeheer te evolueren. Dit zou moeten resulteren in een up-to date contactbeheer.

²³ De corona-situatie zorgt voor een kleiner aantal activiteiten. We schakelen al een tijdje over op digitaal maar dit trekt enkel de trouwe kernvrijwilligers. Bij het instellen van de baseline hadden we een verouderd CRM systeem. We hebben inmiddels een nieuw systeem maar onze manier van tellen is anders en vanwege de GDPR-regeling hebben we nog niet alle data terug. Verder heeft Corona ons een terugslag gegeven qua achterban.

²⁴ Op basis van Vrijwilligers database received from Rinda (data_hiva_evaluatie)

²⁵ Niet evident om alle gegevens te verzamelen voor rapportage over deze indicator, ook definitie van vrijwilliger is issue. Gebeurde in de eerste jaren door regiomedewerkers en dan sinds 2020 via digitale tools geprobeerd om dit te verbeteren maar aan de lagere cijfers te zien niet zo goed gelukt (Aantal acties buiten de campagneperiode: in TQ staan enkel de acties buiten de campagneperiode (jan-juli) die onze regiowerkers bezoeken. Dit is zeker niet volledig! Dus wel moeten een andere manier zoeken om dit te monitoren door onze regiowerkers; Te bekijken met Kristien en Kathelijne.p26)

²⁶ "We hebben vooral een zicht op het aantal acties tijdens de campagne periode, maar op basis van eigen tellen. De uitdaging met het nieuwe CRM systeem zal er in zitten om te zoeken naar incentives voor vrijwilligers om hun acties te registreren. Ook die buiten de najaarscampagne".

²⁷ aantal acties geregistreerd op het actieplatform van de najaarscampagne + 31 murals + 4 gemeentelijke acties nav Wereldvluchtelingendag.

²⁸ aantal acties bepaald via vrijwilligersbevraging (wellicht onvolledig)

²⁹ ind.2.1.6 wordt halfjaarlijks bijgehouden maar niet duidelijk op basis van wat er uiteindelijk wordt gerapporteerd, bv. gemiddelde van de tweejaarlijkse aantallen? soms wordt gerapporteerd in aantallen en soms in percentages. In sommige jaren worden ook focusgroepen meegeteld. Geen vergelijking mogelijk en moeilijk om evoluties te zien. geen rapportage volgens formaat van doelwaarde

³⁰ Het brede verhaal dat meerdere thema's omvat sprak een kleine minderheid minder aan die het meer moeite vond om hieraan politieke acties te koppelen

³¹ Vanwege de corona-crisis stuurden we de ondersteuning bij. Van live-bezoeken gingen we over naar telefoneren en webinars (online ateliers,...). We pasten ons ondersteuningsaanbod aan en dit merk je in de cijfers.

³² Met een totaal van ongeveer 20.000 komen we hoog boven de baseline wat aantal deelnemers aan activiteiten en events rond mondiale thema's betreft, een aanpassing van die baseline dringt zich allicht op. Bovendien tellen we daar het

³³ eigen scoring van belangrijkste evenementen op checklist 'milieuvriendelijk organiseren' ontwikkeld door Ecoteam

Resultaat 2.3. Het publiek, dat potentieel geïnteresseerd is in mondiale thema's, betuigt steun aan de boodschap en/of politieke eisen van 11.11.11 door deelname aan de campagnes /acties van 11.11.11 (bereik-deelnemen)

	Baseline	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Ind.2.3.1. Aantal individuen en groepen die in de najaarscampagne deelnemen aan een aangeboden call to action</i>						
Doelwaarde	5000-45.000 deelnemers	5000-45.000 deelnemers	5000-45.000 deelnemers	5000-45.000 deelnemers		5000-45.000 deelnemers
Behaald		90.000 (pins verdeeld)	131.729 raamaffiches verspreid	32.596 raamaffiches verspreid+210 standbeeldstunt	Focus op donaties (online): succesvol	80.000 bankgroeibilletten en verspreid en 144.000 affiches
<i>Ind. 2.3.2 Aantal individuen en groepen die i.k.v. andere campagnes/acties/activiteiten dan de najaarscampagne deelnemen aan een aangeboden call to action.</i>						
Doelwaarde	5000-15.000 deelnemers (2015)	Tussen 5000 en 16500	Tussen 5000 en 18.000	Tussen 5000 en 20.000		Tussen 5000 en 20.000
Behaald		4496 (manifestaties, ...)	? (klimaatmars: 750000)	5000+ (klimaatmars +ik boks)	1400 (ondertekening petitie)	+50.000 (incl. klimaatmars, klimaatkamp, graffiti actie...)
<i>Ind. 2.3.3. Aantal activiteiten in binnenschoolse context, binnen en buiten de najaarscampagne, gericht op kinderen en jongeren</i>						
Doelwaarde	2015: 350 scholen of jongerengroepen	350	350	350		350
Behaald		196 activit.	291 Activiteiten	236 activiteiten	Geen juiste cijfers (corona)	Geen juiste cijfers (corona)
Behaald						

Resultaat 3.1. Meer burgers (ruim publiek, sympathisanten, vrijwilligers) zijn geïnformeerd en gesensibiliseerd rond structurele oplossingen voor ontwikkelingsthema's en de politieke actie van 11.11.11, en opgeroepen tot actie i.h.k.v. campagne(s) / actie(s)

	Baseline	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Ind. 3.1.1 Bereik van de centrale communicatiedragers van 11.11.11 gericht op breed publiek. (optel o.a. :website bezoekers+nieuwsbrief+twitter+facebook)³⁴</i>						
Doelwaarde	2015:513.257	655.380:	677.745	650.000		790.000
Behaald		748.662	526.440	644.474		1.037.697
<i>Ind. 3.1.2 Het % van het publiek dat in contact is gekomen met de campagne en het thema kent (zie ook indic. 2.2.1 bij NSD 2 rond bewegingswerk)</i>						
Doelwaarde						
Behaald						
<i>Ind. 3.1.3. Bereik van de communicatiedragers van 11.11.11 gericht op vrijwilligers en sympathisanten (nieuwsbrief algemeen en iedereen 11+ facebook + campagne nieuwsbrief) (hoe zit het met dubbelstellingen?)</i>						
Doelwaarde	2015: 52761	51531		53.250		53.250
Behaald		51.874 (FB 1199)	18.089 (FB 1202)	22.203 (FB: 1.153) ³⁵	25.235 ³⁶ (FB: 1375)	25.376 (FB:1430) ³⁷
<i>Ind. 3.1.4. Aanwezigheid op debatten en culturele activiteiten van en/of in samenwerking met 11.11.11 (incl. debatten) (link met ind. 2.2.2?)</i>						
Doelwaarde	2015:2.550	1500	1500	1500		1500
Behaald		3422	10403	1792 (nat.debat) + Antw: 14150 (helpt tentoonstelling)	1672 + 7493 (Apen)	+ 20.000
<i>Ind. 3.1.5. Aandacht voor gendertema in de communicatieproducten van 11.11.11 voor breed publiek</i>						
Doelwaarde	32 artikels	25	25	25		25
Behaald		29	31	9	34	36
<i>Ind. 3.1.6. Aandacht voor milieuthema in de communicatieproducten van 11.11.11 voor breed publiek (aantal artikels met thema envt, DO...)</i>						
Doelwaarde	203	150	150	150	150	150
Behaald		113		113	28	74
<i>Ind. 3.1.7 Het % van het publiek dat 11.11.11 associeert met structurele oplossingen voor OS (need to add other info manier van meten is anders in 2021)</i>						
Doelwaarde						
Behaald		51,6%	65,8%	-%	65,3%	_38

34 Sterke stijging sociale media kanalen (zie commentaar)

35 lager bereik omwille van GDPR waardoor verlies aan contacten (aangezien mensen opnieuw moeten aangeschreven worden en terug moeten inschrijven)

36 sterke daling nieuwsbrief iedereen 11 migratie nieuwe CRM en opschoning adressenbestand

37 Doelwaarde niet gehaald, sterke daling omdat meer mensen info vinden via de digitale 11-kanalen die zich richten op het brede publiek en waar onze vrijwilligers en sympathisanten ook sterk naartoe geleid worden (algemene social mediapagina's - Facebook, Twitter, Instagram) en website 11.11.11)

38 36,8% van ondervraagden geven in het Kantaronderzoek aan dat 11.11.11 nogal belangrijk of zeer belangrijk geweest is in het vormen van een mening over structurele ontwikkelingssamenwerking, maar is niet helemaal een antwoord op bovenstaande vraag. 31,8% van burgers begrijpt het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling dankzij de communicatie van 11.11.11. (indic. 3.1). Vragen over associatie 11.11.11 met structurele/niet-structurele aanpakken werd in 2021 niet gesteld. Wel bovenvermelde vragen met verwante lading.

Resultaat 3.2. Als gevolg van een actieve persstrategie maken media-actoren gebruik van de expertise van 11.11.11 mbt het brede terrein van internationale ontwikkeling, in functie van de beïnvloeding van beleidsmakers

	Baseline	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Overname van onze structurele standpunten m.b.t. verschillende beleidsthema's (najaarscampagne uitgezonderd) in de media³⁹</i>						
Doelwaarde	2015: min. 150 overnames (persberichten ,opiniestukken ,11-dossiers)	Behouden baseline	Behouden baseline	Behouden baseline		Behouden baseline
Behaald		157	94 ⁴⁰	172	192	220
<i>Ind. 3.2.2 Overname van onze structurele standpunten m.b.t. thema van de najaarscampagne in de media</i>						
Doelwaarde	50 overnames (persberichten ,opiniestukken ,11-dossiers)	Behouden baseline	Behouden baseline	Behouden baseline		Behouden baseline
Behaald		43	40	129+	(-) ⁴¹	(-) ⁴²
<i>Ind. 3.2.3. Mate waarin het bewegingswerk van 11.11.11 (lokale vrijwilligersacties) in de regionale en nationale media opgenomen wordt.</i>						
Doelwaarde	2015: 50	Behouden baseline	Behouden baseline	Behouden baseline		Behouden baseline
Behaald		397	315	388	249	297
<i>Ind.3.2.4. Het aantal optredens/vermeldingen door de woordvoerder in de media⁴³</i>						
Doelwaarde	2015:120	Behouden baseline	Behouden baseline	Behouden baseline		Behouden baseline
Behaald		35	67	84	70	166
<i>Ind. 3.2.5. Het aantal eigen persberichten, opiniestukken en 11-dossiers met onze structurele standpunten.</i>						
Doelwaarde	persberichten (4),opiniestukken (15), 11-dossiers (4) per jaar	Behouden baseline	Behouden baseline	Behouden baseline		Behouden baseline
Behaald		21	30	60	44	42

39 Wat: Wat wordt als een structureel standpunt beschouwd? Niet elk bericht met vermelding van 11.11.11 (dus geen fondsenwervende acties of pure bewegingsacties), wel politieke communicatie (kan ook inkv acties). Bijvoorbeeld: opiniestuk, quote Bogdan/Els, interview, standpunt,...

40 Als we de aanwezigheid rond het campagnethema migratie meerekenen doen we het beter, maar die mochten hier niet worden meegeteld.

41 Het thema changemakers als campagnethema kwam minder scherp uit de verf bij inhoudelijke artikels en werd sporadisch vermeld in artikels waarbij de beweging aan bod kwam.

42 11.11.11 koos in 2021 voor een breed campagnethema dat opriep tot investeren in een betere wereld. De campagne zette niet in op specifieke politieke of inhoudelijke eisen. Er was dan ook beperkte aandacht voor het inhoudelijke luik van de campagne, behoudens een solidariteitsbarometer dewelke in samenwerking met Knack werd opgezet evenals internationale solidariteit als noodzaak voor pandemiebestrijding.

43 Wat: Aantal vermeldingen van Bogdan Vanden Berghe/Els Hertogen in de media

bijlage 3 Evaluatiekader

Evaluatievragen	Subvragen/beoordelingscriteria/ aandachtspunten	Informatiebronnen
Relevantie		
Richtten we het bewegings- en communicatief werk op doelgroepen (1 ^e en 2 ^e lijn) die prioritair zijn i.f.v. de doelstellingen (en resultaten)?	<ul style="list-style-type: none"> Een duidelijke visie en strategie rond bewegings- en communicatie werk Mate waarin de onderdelen van bewegings- en communicatiewerk mekaar ondersteunen of versterken Strategieën zijn coherent met de assumpties en argumenten uit de TOC. Validiteit van de assumpties binnen de TOC 	<ul style="list-style-type: none"> Interviews intern analyse programma documenten academische literatuur
Waren de gebruikte strategieën en activiteiten relevant en geschikt in functie van de verandering die beoogd wordt bij de verschillende doelgroepen, vraag naar afstemming op de specifieke realiteit van de doelgroepen.	<ul style="list-style-type: none"> Evidence van analyse van de doelgroepen, hun noden en behoeften; Mate waarin bepaalde doelgroepen (bv. vrijwilligers, leerkrachten) betrokken zijn bij het uitwerken van de activiteiten. Mate waarin de ondersteuning of het aanbod aan activiteiten is afgestemd op de diverse noden of motivaties van de vrijwilligers. Mate waarin wordt ingezet op vernieuwende methodieken voor het verbreden van het bereik bij de verschillende doelgroepen (incl. nieuwe segmenten bij het brede publiek – focus op jongeren). Tevredenheid van de doelgroepen over de ondersteuning (activiteiten, begeleiding, communicatie, ...) De mate waarin vrijwilligers persoonlijke voldoening krijgen in het uitvoeren van vrijwilligerswerk. Info over de factoren die deze voldoening bevorderen. 	<ul style="list-style-type: none"> analyse progr. doc. Interviews intern Interviews doelgroepen Survey
Doeltreffendheid		
In welke mate zijn de <u>specifieke doelstellingen</u> gerealiseerd qua kwaliteit en dekking? In welke mate is er sprake van de verwachte verandering (m.b.t. de doelstelling) bij elke doelgroep?	<ul style="list-style-type: none"> Realisatiegraad van de streefwaarden van de indicatoren v.d. specifieke doelstellingen In welke mate is de monitoring van deze indicatoren betrouwbaar en gefundeerd? Niet geplande effecten 	<ul style="list-style-type: none"> analyse progr. doc. Interviews intern Interviews doelgroepen (incl. focusgroepen) Survey

<p>In welke mate zijn de toeleidende <u>resultaten</u> gerealiseerd qua kwaliteit en dekking?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • realisatiegraad van de streefwaarden v.d. indicatoren v.d. resultaten • In welke mate is de monitoring van deze indicatoren betrouwbaar en gefundeerd? • Mate waarin de verwachte veranderingen zoals beschreven in de veranderingstheorie werden behaald bij de verschillende doelgroepen: <ul style="list-style-type: none"> Bestaande en nieuwe vrijwilligers, <ul style="list-style-type: none"> - evolutie aantal bestaande en actieve 11 vrijwilligers - evolutie aantal nieuwe vrijwilligers die zich engageren o.b.v. hun competenties en interesses. - vrijwilligers dragen de activiteiten van 11.11.11 (acties, activiteiten, workshops, ...) - De vrijwilligers gebruiken hedendaagse communicatiemiddelen om informatie te delen, uit te wisselen, feedback te geven, enz. - Vrijwilligers wegen op de institutionele besluitvorming van 11.11.11. - verandering in kennis, houding, gedrag i.v.m. (structurele oplossingen voor ontwikkelingsthema's) mondiale thema's & wereldburgerschap, politieke eisen of standpunten van 11.11.11 (vrijwilligers begrijpen het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling en zijn bereid tot actie om die aanpak te steunen en op te treden als ambassadeur van 11.11.11) Leerkrachten <ul style="list-style-type: none"> - veranderingen in hun praktijk rond wereldburgerschapseducatie op school of als vrijwilliger voor 11.11.11 Brede publiek (incl. sympathisanten = occasionele deelnemers aan acties) <ul style="list-style-type: none"> - evolutie aantal deelnemers 11. activiteiten - evolutie bereik nieuwe segmenten (bv. jongeren) & potentieel geïnteresseerden (incl. leerlingen en studenten) - verandering in kennis, houding, gedrag i.v.m. (structurele oplossingen voor ontwikkelingsthema's) mondiale thema's & wereldburgerschap, politieke eisen of standpunten van 11.11.11 (sympathisanten begrijpen het belang van een structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling en zijn bereid tot actie om die aanpak te steunen en op te treden als ambassadeur van 11.11.11) Media-actoren en journalisten <ul style="list-style-type: none"> - Hebben grotere interesse voor structurele thema's gelieerd aan de werking van 11.11.11. - Zien 11.11.11 als opiniemaker en maatschappelijke en politiek relevante actor. - Erkennen en gebruiken de expertise van 11.11.11, waardoor onze thema's zichtbaar worden in de media (i.f.v. draagvlakversterking) • Niet geplande effecten/resultaten/veranderingen • Significantie van de effecten/resultaten/veranderingen (in functie van de doelstelling of visie van het programma; (bv. dieper leerproces, transformatief, duurzaam, multiplicator effect,... 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Interviews doelgroepen (incl. focusgroepen) • Survey • Outcome harvesting workshop
<p>In welke mate droegen de activiteiten van 11.11.11 bij aan het bereiken v.d. specifieke doelstelling? Wat was de rol van 11.11.11 bij het</p>	<ul style="list-style-type: none"> • evidence rond directe of indirecte bijdrage van het programma aan geobserveerde veranderingen. (met focus op de nieuwe strategieën en aanpakken die gedurende het programma werden uitgewerkt ((procesbegeleiding, politiserend werken, digitalisering, nieuwe kanalen van communicatie, doelgroepgericht werken, ...)). 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Interviews doelgroepen (incl. focusgroepen) • Survey

realiseren van het veranderingsproces	<ul style="list-style-type: none"> • evidence rond bijdrage (versterkend of belemmerend) van andere actoren of factoren aan geobserveerde veranderingen • het mechanisme of proces van de bijdrage van het programma (hoe heeft het programma kunnen bijdragen en via welke activiteiten) (motivator, initiator, facilitator, versneller, ondersteunend,... ..) • Welke interventiestrategieën / types activiteiten bleken succesvol om bij te dragen aan de gewenste verandering? Welke bleken teleurstellend? • kritieke succesfactoren die de vooruitgang verklaren • Tegenkrachten of drempels die verandering tegenwerken • Impact van Covid-19 op het bereik van de resultaten. • Mate waarin het programma haar strategie en activiteiten heeft kunnen aanpassen aan de Covid-19 situatie. • Wat waren gemiste kansen? Wat zou beter hebben kunnen werken om de gewenste verandering te bereiken? • Mate waarin rekening gehouden wordt met eerdere evaluaties of lessen vanuit eigen monitoring en evaluatieprocessen 	<ul style="list-style-type: none"> • Outcome harvesting workshop • contributie analyse
Efficiëntie		
In welke mate werd er efficiënt toegewerkt naar naar de resultaten of de gewenste veranderingen bij de verschillende doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Mate waarin rekening gehouden wordt met eerdere evaluaties of lessen vanuit eigen monitoring en evaluatieprocessen (adaptief programma beheer – leren van experimenten met nieuwe strategieën en aanpakken) • Werden kansen benut tot samenwerking met andere actoren die dezelfde verandering nastreven? (met actoren in België en in partner landen) • Werden de geplande tijdschema's gerespecteerd? • Welke factoren bevorderen of belemmeren de efficiëntie van de acties? 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Theory of efficiency workshop
In welke mate wordt het programma efficiënt aangestuurd vanuit de organisatie	<ul style="list-style-type: none"> • Appreciatie van procedures en mechanismen die tijdens het programma werden ingezet om de efficiëntie te verhogen: bv. interne structuur, afsprakenkader, taakverdeling, besluitvorming • kwaliteit van het planning, monitoring en evaluatie systeem en manier van rapporteren, met focus op: <ul style="list-style-type: none"> - de manier waarop het wordt toegepast - de mate waarin het bijdraagt tot leren, transparantie en het afleggen van verantwoording. - de mate waarop het organisationeel leren bevordert • Appreciatie van de planning en uitvoering van het personeelsbeleid (incl. kennisoverdracht naar nieuwe medewerkers) • appreciatie van het financieel beleid (o.a. bestedingsgraad, flexibiliteit in budgetten t.v.v. adaptief beheer) 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Theory of efficiency workshop

	<ul style="list-style-type: none"> • mate van afstemming met andere werkdomeinen/activiteiten van 11.11.11 (vb. beleidswerk) (opportunities voor efficiëntiewinst?) 	
Duurzaamheid		
In welke mate hebben de verwezenlijkingen van de acties een blijvende invloed op de doelgroepen?	<ul style="list-style-type: none"> • Mate waarin doelgroepen zich voldoende toegerust en gemotiveerd voelen om zich ook in de toekomst te blijven engageren als vrijwilliger of om zelf een eigen initiatief te nemen. • Appreciatie van doelgroepen over contextuele, organisationele factoren die invloed uitoefenen op het al dan niet verder opnemen van engagement na deelname aan specifieke acties. • Op welke manier kan de duurzaamheid van de acties versterkt worden? 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Interviews doelgroepen (incl. focusgroepen) • Survey • Outcome harvesting workshop
Hoe groot is de duurzaamheid van de instrumenten en/of de geproduceerde materialen die ontwikkeld werden in het kader van de activiteiten?	<ul style="list-style-type: none"> • Mate waarin de instrumenten en/of materialen die ontwikkeld werden voor specifieke acties ook in de toekomst verder kunnen of worden door de doelgroepen (bv. leerkrachten, vrijwilligers, media...) of door andere actoren (bv. andere lidorganisaties,...). • Op welke manier kan de duurzaamheid van instrumenten/materialen versterkt worden? • Hoe duurzaam zijn de aanpak en de concepten doorheen verschillende thema's / campagnes? 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse progr. doc. • Interviews intern • Interviews doelgroepen (incl. focusgroepen) • Survey • Outcome harvesting workshop

bijlage 4 Interviewleidraad

Vrijwilligers

Topics	Vragen
Beschrijving	<ul style="list-style-type: none"> • Gender/leeftijd/beroep • Sinds wanneer bent u vrijwilliger voor 11 geworden? Bent u ook lid van een 11 groep? • Waarom en hoe ben je ertoe gekomen om vrijwilliger voor 11 te worden • Aan welke activiteiten heeft u reeds deelgenomen? Welke taken voert u uit voor 11.11.11? Neemt u zelf initiatieven? <ul style="list-style-type: none"> - Kunt u beschrijven hoe zo iets verloopt? Hoe weet je dat een evenement plaatsvindt, hoe beslis je dat je wilt deelnemen (word je bijvoorbeeld rechtstreeks gevraagd of reageer je op een mail?), hoe wordt beslist welke taken je opneemt, hoe verloopt de uitwerking van het evenement, wie kunt u aanspreken wanneer u vragen of opmerkingen heeft en hoe bereikbaar zijn die, etc.? - Welke voldoening haalt u hieruit? Welke factoren zorgen hiervoor? • Heeft u ook andere engagementen buiten 11?
Relevantie	<ul style="list-style-type: none"> • Wat vindt u sterk aan de ondersteuning of begeleiding door 11.11.11? (check 11.11.11 als motivator, initiator, facilitator, versneller, ondersteunend, etc.)?” • Heeft u de voorbije vijf jaar (m.n. tijdens het afgelopen programma) veranderingen opgemerkt in de manier waarop 11.11.11 omgaat met vrijwilligers? (Denk aan de manier waarop gecommuniceerd wordt, welke activiteiten georganiseerd worden, de begeleiding die je krijgt bij het engagement dat je opneemt, de thema's die aangehaald worden?) <ul style="list-style-type: none"> - Welke punten zijn verbeterd? - Waar vindt u dat er nog ruimte is voor verbetering? Welke soort ondersteuning zou je verder wensen? • Communiceert 11.11.11 op manier die u ligt? Bereiken ze hiermee eveneens leeftijdsgenoten? Heeft u hier suggesties rond voor 11.11.11 (doorvragen over sociale media)? • Wilt u gerichter aangesproken worden omtrent thema's en activiteiten die u liggen of heeft u het graag dat het breed blijft?
Doeltreffendheid	<ul style="list-style-type: none"> • Als u terugkijkt overheen de afgelopen 5 jaar (aantal jaren aan te passen naargelang de respondent) wat ziet als belangrijke veranderingen bij uzelf, in de vrijwilligersgroep of in uw omgeving als gevolg van uw engagement als vrijwilliger bij 11.11.11. (Eventueel doorvragen naar veranderingen inzake de kennis, houding en gedrag, ook peilen naar kennis of vertrouwdheid en engagement rond 'structurele aanpak voor duurzame ontwikkeling of mondiale uitdagingen) • In welke mate kent u de politieke standpunten van 11.11.11. Op welke manier wordt u daarover geïnformeerd? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vindt u dat u hier op een effectieve manier over geïnformeerd wordt? hebt u hier aanbevelingen of suggesties rond naar 11.11.11 toe?

	<ul style="list-style-type: none"> • In welke mate vindt u het belangrijk om betrokken te worden bij de politieke werking van 11.11.11 (bv. deelname aan en betrokkenheid bij debatten, vormingen, petities, manifestaties, ...).? • In welke mate voelt u zich momenteel voldoende betrokken bij de politieke werking van 11.11.11? • In welke mate vindt u het belangrijk dat u inspraak heeft of betrokken wordt bij het uitwerken van 11.11.11 activiteiten of in het bepalen van politieke standpunten? • Heeft u het gevoel dat uw mening gehoord wordt binnen de organisatie (bijvoorbeeld bij het uitwerken van acties en activiteiten of het formuleren van standpunten)? • In welke mate voelt u zich bereid en toegerust om de standpunten van 11.11.11 uit te dragen naar anderen? Kunt u hier voorbeelden van geven op welke manier u die boodschap heeft uitgedragen of op welke manier u zich hierrond hebt geëngageerd? voelt u zich hiertoe voldoende ondersteund? suggesties hierrond voor 11.11.11? De pandemie heeft ervoor gezorgd dat veel activiteiten niet meer in hun oorspronkelijke vorm konden doorgaan. Hoe vindt u dat 11 zich aangepast heeft aan de context? • Vindt u dat 11.11.11 met haar politieke standpunten voldoende in de media komt (traditionele media en sociale media?). In welke mate is dit belangrijk voor jou als vrijwilliger?
Efficiëntie	<ul style="list-style-type: none"> • Welke 11-activiteiten vond u het meest succesvol? Waarom? • Bij welke 11-activiteiten had u het gevoel dat er opportuniteiten waren voor verbetering?
Duurzaamheid	<ul style="list-style-type: none"> • Heeft u het gevoel dat er voldoende ondersteuning is vanuit 11 tijdens een 11 actie om nadien zelf aan de slag te gaan met het thema? <ul style="list-style-type: none"> ○ Zou u met het 11 -materiaal ook nadien aan de slag kunnen gaan? ○ Zijn hierbij nog opportuniteiten voor 11.11.11 om u hier verder in te ondersteunen? • Wat zijn mogelijke drempels die je engagement als vrijwilliger (of het engagement binnen je vrijwilligersgroep) belemmeren? • Wat zou 11.11.11 (nog meer) moeten doen om u (of uw vrijwilligersgroep) te overtuigen of te motiveren vrijwilligerswerk te (blijven) verrichten?
Concluderend	<ul style="list-style-type: none"> • Is er nog iets wat u graag met ons zou willen delen?

Leerkrachten

Topics	Vragen
Beschrijving	<ul style="list-style-type: none"> • Gender/leeftijd/functie • Sinds wanneer gebruikt u het educatief aanbod van 11.11.11? • kan u beschrijven op welke soort aanbod van 11.11.11 u gebruikt en op welke manier? • Wat vindt u heel sterk aan het materiaal of de ondersteuning van 11.11.11 ? • Heeft u de voorbije vijf jaar (m.n. tijdens het afgelopen programma) veranderingen opgemerkt in het educatief aanbod van 11.11.11? Wat zijn volgens u belangrijke veranderingen bij je zelf, op school, bij de leerlingen als gevolg van het gebruik van het aanbod van 11.11.11?

	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruikt u ook educatief aanbod van andere NGOs? Welke? • In welke mate gebruik je het educatief materiaal nog steeds in je lessen of op school? • Heb je nog suggesties naar 11.11.11 toe? • Is er nog iets wat u graag met ons zou willen delen?
--	---

Deelnemers

Topics	Vragen
Beschrijving	<ul style="list-style-type: none"> • Gender/leeftijd/beroep • Wanneer heeft u voor het eerst deelgenomen aan een actie of evenement van 11.11.11? Welke actie was dit? Welke taken voerde u uit⁴⁴? • Waarom en hoe bent u ertoe gekomen om dit te doen? <ul style="list-style-type: none"> - Kunt u beschrijven hoe zoiets verloopt? Hoe weet je dat een evenement plaatsvindt, hoe beslis je dat je wilt deelnemen (word je bijvoorbeeld rechtstreeks gevraagd of reageer je op een mail?), hoe wordt beslist welke taken je opneemt, hoe verloopt de uitwerking van het evenement, wie kunt u aanspreken wanneer u vragen of opmerkingen heeft en hoe bereikbaar zijn die, etc.? - Welke voldoening haalt u hieruit? Welke factoren zorgen hiervoor? • Heeft u sindsdien nog deelgenomen aan activiteiten? Zo ja, welke? Motivatie? • Heeft u ook andere engagementen buiten 11.11.11?
Relevantie	<ul style="list-style-type: none"> • Wat vindt u sterk aan de ondersteuning of begeleiding door 11.11.11? (check 11.11.11 als motivator, initiator, facilitator, versneller, ondersteunend, etc.)”? • Heeft u de voorbije vijf jaar (m.n. tijdens het afgelopen programma) veranderingen opgemerkt in de manier waarop 11.11.11 omgaat met sympathisanten/vrijwilligers/deelnemers? (Denk aan de manier waarop gecommuniceerd wordt, welke activiteiten georganiseerd worden, de begeleiding die je krijgt bij het engagement dat je opneemt, de thema’s die aangehaald worden?) <ul style="list-style-type: none"> - Welke punten zijn verbeterd? - Waar vindt u dat er nog ruimte is voor verbetering? Welke soort ondersteuning zou je verder wensen? • Communiqueert 11.11.11 op manier die u ligt? Bereiken ze hiermee eveneens leeftijdsgenoten? Heeft u hier suggesties rond voor 11.11.11 (doorvragen over sociale media)? • Wilt u gerichter aangesproken worden omtrent thema’s en activiteiten die u liggen of heeft u het graag dat het breed blijft?
Doeltreffendheid	<ul style="list-style-type: none"> • Heeft u het gevoel dat uw deelname of het werk dat u (binnen het engagement bij 11.11.11) levert uzelf of uw omgeving beïnvloedt? Op welke manier? Kan u voorbeelden hiervan geven? <ul style="list-style-type: none"> • Merkt u veranderingen op inzake de kennis, houding en het gedrag bij uzelf en in uw omgeving? heeft het een invloed gehad op jouw engagement voor 11.11.11 of voor andere organisaties? • In welke mate kent u de politieke standpunten van 11.11.11. Op welke manier wordt u daarover geïnformeerd?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ - Vindt u dat u hier op een effectieve manier over geïnformeerd wordt? hebt u hier aanbevelingen of suggesties rond naar 11.11.11 toe? • In welke mate vindt u het belangrijk om betrokken te worden bij de politieke werking van 11.11.11 (bv. deelname aan en betrokkenheid bij debatten, vormingen, petities, manifestaties, ...).? • In welke mate voelt u zich momenteel voldoende betrokken bij de politieke werking van 11.11.11? • Vindt u dat 11.11.11 met haar politieke standpunten voldoende in de media komt (traditionele media en sociale media?). In welke mate is dit belangrijk voor jou als deelnemer (of sympathisant)?
Efficiëntie	<ul style="list-style-type: none"> • Welke 11-activiteiten vond u het meest succesvol? Waarom? • Bij welke 11-activiteiten had u het gevoel dat er opportuniteiten waren voor verbetering?
Duurzaamheid	<ul style="list-style-type: none"> • In welke mate heeft deelname aan de activiteit(en) je gestimuleerd om ook in de toekomst deel te nemen of om je te engageren als vrijwilliger of zelf een initiatief te nemen? • Wat zijn mogelijke drempels die je transitie van deelnemer naar vrijwilliger belemmeren? <ul style="list-style-type: none"> - Zijn er drempels (of meer algemeen: factoren) die de stap naar een engagement als 11-vrijwilliger hinderen? Denk aan tijd, thema's, inspraak, kosten, interesse/motivatie, etc. - Wat zou 11.11.11 (nog meer) moeten doen om u te overtuigen of te motiveren vrijwilligerswerk (blijven) te verrichten?
Concluderend	<ul style="list-style-type: none"> • Is er nog iets wat u graag met ons zou willen delen?

Media-actoren

Topics	Vragen
Doeltreffendheid	<ul style="list-style-type: none"> • gender/functie/bedrijf • Heeft u ooit info van 11 gebruikt in uw journalistieke werk? • hoe vond u hun input? • (eventueel verder doorvragen in welke mate men schrijft over de thema's die 11.11.11 uitdraagt/ waarrond 11.11.11 werkt (bv., klimaatbeleid, natuurlijke rijkdommen/mijnbouw, migratie, ontwikkelingssamenwerking, ,? Heeft u daarbij gedacht om input bij 11.11.11 te gaan halen? indien wel, hoe vond u hun input? • Hoe wordt de expertise van 11.11.11 aanzien door u en door uw bedrijf in het algemeen? en hun manier van communiceren naar u toe of in de media in het algemeen? • In welke mate vindt u de boodschap en de stem van 11.11.11 relevant? (bv. relevantie binnen het maatschappelijke en politieke debat?) • Op welke mediadebatten (of thema's) weegt 11.11.11 te weinig? Waar lossen we bepaalde verwachtingen niet in? • Hebt u nog suggesties naar 11.11.11 toe? • Is er nog iets wat u graag met ons zou willen delen?

bijlage 5 Geconsulteerde programma- documenten

Beweging/campagne/communicatie:

- België-programma 2017-2021
- Planningsdocumenten
- ‘Morele rapportage’ m.b.t. het meerjarenprogramma:
 - Monitoringfiches voor de indicatoren van het logisch kader van de betreffende werkvelden met info over realisaties in de periode 2017-2021 (incl. interne output indicatoren)
 - Jaarlijkse performantiemeting 2017, 2018, 2019, 2020 en 2021
 - Geleerde lessen per jaar 2017, 2018, 2019, 2020 en 2021
- Rapportage m.b.t. het realiseren van jaardoelen van 11.11.11 m.b.t. beweging/campagne/communicatie voor de jaren 2017, 2018, 2019, 2020 en 2021
- (interne) Rapportage m.b.t. acties/campagnes m.i.v. actiepunten
- Info over volgers sociale media (Facebook, Instagram, Twitter): socio-demografische gegevens en interesses
- Rapport van de externe evaluatie van de campagnewerking m.b.t. 2019
- Rapporten van (jaarlijkse) externe publieksbevraging (online-enquêtes) bij ruime Vlaamse publiek (900 pers.) naar impact van najaarscampagne (laatste dd najaar 2021)
- Rapporten van zelfgeorganiseerde tevredenheidsbevragingen (online-enquêtes) bij 11.11.11-vrijwilligers n.a.v. de najaarscampagne (thema, actiemodel, materialen) en bij leerkrachten i.v.m. het campagne-aanbod voor scholen
- Verslagen van overleg met lidorganisaties

bijlage 6 "Heeft u nog aanbevelingen voor 11.11.11? (open vraag online survey)

- Blijven gaan voor de thema's van internationale solidariteit en zoveel mogelijk creatieve manieren zoeken om nieuwe generaties te bereiken. Daarbij moeten soms heilige huisjes worden gesloopt. Dat heet evolutie.
- blijf inzetten op vrijwilligerswerk en niet alleen via sociale media
- Veel succes voor de toekomst (x3)
- Doe zo voort! (x6)
- Nog meer netwerkvorming en aanwezigheid bij partnerorganisaties
- Doen zo voort en aangezien 11 11 11 breed wil gaan qua thema 's en samenwerking met andere organisaties, wat heel goed is, zorg ervoor dat de die informatie tijdig bij de plaatselijke groepen belandt zodat ze dit degelijk kunnen communiceren met hun achterban En misschien ook nog niet te veel thema's per jaar aanpakken, alles is natuurlijk belangrijk maar je mag de achterban en de regiomedewerkers niet overvragen en overbelasten
- opvolging, verjonging bewerkstelligen
- de structuur herdenken - lokaal mee ondersteunen met het gemeentelijk beleid
- Ik merk bij mezelf dat er bepaalde fasen in mijn leven waren waarin ik veel vrijwilligerswerk deed (voor meerdere organisaties). In deze levensfase is dat veel minder, door andere verantwoordelijkheden. 's Avonds vergaderen bijv kan ik nu niet meer doen (te laat voor mijn 'bioritme'). Dan valt veel (kerngroep) vrijwilligerswerk weg. Ik voel ook meer voor het verhaal van 'Wat kan ik hier en nu doen, welke keuzes hebben impact op de rest vd wereld' dan het oude verhaal van geld naar projecten te doneren. Dus ik vind beleidswerk heel erg belangrijk, en ook de sensibilisatie voor impact eigen keuzes op de rest vd wereld. Bewustzijn rond ieders verantwoordelijkheid. En dat lijkt me een moeilijke. Want dat vraagt gedragsverandering ipv geld over te schrijven.
- Werk een aanbod uit voor lokale symbolische acties rond politieke standpunten.
- Doe zo voort en maak u nog meer zichtbaar in het kluwen van informatie. Maar u doet het nog steeds heel goed hoor !
- meer luisteren naar de basis
- Bedankt aan het 11.11.11 team voor hun inzet :-)
- jongerenparticipatie
- Uiteraard is het van het grootste belang om jongeren (blijvend) aan te trekken, maar vergeet toch ook niet dat de drijvende krachten in de meeste 11-groepen uit 50-plussers bestaan.
- nog meer aandacht voor de systeemverandering en de structurele oorzaken van de ongelijkheid
- De kans is groot dat jongeren, begaan met internationale solidariteit 11.11.11 zien als iets van een vorige generatie. We moeten nadenken over wat dit betekent voor 11.11.11. Welke scenario's zijn er in dat perspectief? Meten we kost at kost in stand houden wat we nu doen?
- Ik heb het moeilijk met online-vergaderingen omdat het moeilijk is direct te reageren op wat er gezegd wordt
- Enkel slogan veranderen...liefst zo vlug mogelijk!
- Blijf jullie boodschap de wereld insturen. Iedereen in een rondom jullie organisatie zou ambassadeur moeten zijn. Veel succes

- Evolveer van donor/monetair "infuus" voor behoeftige landen/regios naar initiatieven ontplooi die zelfredzaamheid en autonomie op midden tot lange termijn ondersteunen en bewerkstelligen.
- Grote leemte tussen kennis in Brussel en de face to face begeleiding van de vrijwilligers. Is 11 11 11 een beweging?
- voor mij, nog meer inzetten op jongeren
- Er dient werk te worden gemaakt om jongeren en jongvolwassenen proberen warm te maken/te betrekken bij acties/plaatselijke werkgroepen. Dit op regelmatige tijdstippen tijdens het jaar.
- De vorige vragen over onderwijs zijn moeilijk in te vullen door vrijwilligers die ook vorming geven aan volwassenen.
- goed bezig!
- er voor zorgen dat de najaarscampagne tijdig meegedeeld en uitgewerkt is.
- ik heb de laatste jaren enkel de fototentoonstelling en affiches naar scholen en bib gebracht, dus ik heb geen zicht op de impact. Vroeger heb ik nog in klassen uitleg gegeven over 11.11.11, maar dat is al een hele tijd geleden :-). Dus mss moeten die laatste 4 vragen van mij niet meegeteld worden.
- Innovatievere manieren zoeken om aan fondsenwerving te doen.
- Veel doorzetting om, ondanks alle tegenwind, verder te blijven vechten tegen ongelijkheid !
- Het regionaal comité terug een boost geven qua actieve betrokkenheid als vertrouwenspersonen
- Ervoor blijven gaan!
- terugkoppelen als ik een klacht indien zou vanzelfsprekend moeten zijn
- Zeker verder initiatief nemen. Mooi werk.
- wat afstappen van medelijden en licht patrialisme
- volhouden en dank!
- Vernieuwing
- 11.11.11 lijkt mij een organisatie van (mijn) verouderde generatie.
- Nood aan een frisser imago
- Doe zo voort!! De weg is nog lang.
- Kijk eens terug naar de begintijd: het professionele kader was toen erg beperkt. toch werd er heel veel werk verzet met groot enthousiasme. 11.11.11-medewerker zijn mag nooit enkel "job to do" worden.
- Blijven doordoen!
- het is niet altijd makkelijk, maar blijven gaan
- inzet voor de wereldproblemen blijft nodig!
- 11.11.11. is aan een sterke opmars bezig om meer jongeren te bereiken. Projecten zoals youth climate lab etc. doen daar heel goed aan. De lokale 11.11.11. groepen daarintegen komen tekort in diversiteit. Dit vormt voor vele jonge ge-engageerden een struikelblok om zich structureel in te zetten.
- Ook een film over klimaatverandering kan mensen blijvend engageren.
- meer aangeven waar ze het verschik maken
- Kom uit jullie ivoren toren en blijf realistisch in wat jullie van vrijwilligers vragen
- dringend oplossing vereist voor afleveren geldmunten bij plaatselijke bank
- We moeten de verkoop van kaarten etc kunnen verbinden met de campagne thema's . Nu is daar een grote kloof tussen.
- Kom meer in beeld / klank (radio)!
- De beweging blijven ondersteunen.
- lang geleden hadden wij een grote vrijwilligersgroep en - werking voor 11.11.11. Toen kwamen partners een week, we organiseerden vanalles met hen, dat verbond de groep heel sterk. De groep bestaat nu niet meer en het enige wat we doen is de flyer bussen.
- Meer bewustmaking van de publieke opinie
- vroeger in het jaar hun website op punt zetten
- bredere keuze van ondersteunde projecten
- zo mogelijk meer in de media komen tijdens het hele jaar
- Hopelijk gaat 11.11.11 nog door met het goede werk, hopelijk is het echter niet eeuwig meer nodig.

- Meer durf
- bredere inplantingen bij de gewone wensen en niet alleen stelijke progressieve (?) elitemoeten de koers bepalen.)
- Communiceren over de lange termijn resultaten die 11.11.11 heeft bijgebracht.
- Meer jongeren proberen te engageren
- Op provinciaal vlak (in secretariaten) geëngageerde mensen plaatsen.
- tijdige informatie over acties
- de partners van 11.11.11. dienen nog meer betrokken te worden in de werking van 11.11.11.. Het gaat dan over de middenveldorganisaties die in hun werking en in ledenbladen meer aandacht moeten vragen voor de koepel 11.11.11.
- Herijking van deze organisatie in huidig wereldbeeld is noodzakelijk. Doelstellingen van deze organisatie herzien of herfraseren, teert "teveel" op 20 eeuwse visie en engagement. Niet aan alle progressieve fora deelnemen of charters ondertekenen. Uit de klassieke "linkse" hoek komen, is strategisch risicovol voor het bestaan en impact van de organisatie.
- Ik heb dit vooral ingevuld als mens die actief is in het 11.11.11 netwerk (lidorganisaties, partners bij campagnes). de vragen waren dus moeilijk te beantwoorden. sinds ik in Brussel woon, blijf ik een beetje op mijn honger zitten vanuit 11.11.11
- Ik heb wel mijn bedenking in hoeverre 11 11 11 als organisatie nog echt gekend is en leeft bij jongeren ?
- beter luisteren naar de vrijwilligers, sneller ondersteunen.
- blijven vechten, de agenda blijven maken, projecten concreet te steunen en een tegenstem houden in onze maatschappij, dit voor het Zuiden!
- 11.11.11 zou zowel lokaal als nationaal meer en sterkere partnerschappen moeten aangaan met andere actoren in de civiele samenleving. Focus van vrijwilligerswerk mag niet liggen op financiële acties, wij werken niet voor 11.11.11 maar voor rechtvaardige en duurzame wereldsamenleving
- Begrip voor groepen vrijwilligers die nog moeten evolueren naar het gebruik van de sociale media en zelf geen website bezitten
- Ik vrees dat 111111 de link met de jongeren aan het verliezen is. Ik sta al 50 jaar in de beweging en merk dat het gros van de vrijwilligers héél erg 'grijs' wordt...
- Goede thema's/acties met goed actiemateriaal. Het mag allemaal wat minder braaf. Het mag duidelijker. De affiches spraken de afgelopen jaren te weinig aan: onaantrekkelijk en vooral onduidelijk.
- **ZORGEN VOOR DEGELIJK PERSONEEL OM DE REGIO'S TE ONDERSTEUNEN.** De personeelwissel in Limburg is de laatste jaren dramatisch. Er is weinig inzet van nationaal om deze provincie goed te ondersteunen
- Doe zo verder maar ik hoop nog iets te horen van de 11.11.11 werking in Berchem

Referenties

Alter. (2019). Changemakers 2019. Tussentijdse evaluatie van de campagnewerking van 11.11.11

Alfes, K., Antunes, B., Shantz, A.D. (2017). The Management of Volunteers – What Can Human Resources Do? A Review and Research Agenda. *The International Journal of Human Resource Management* 28, 1(2), 62–97. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1242508>.

Hustinx, L. (2017). De tirannie van de nieuwe vrijwilliger. In: Hambach, E., Pelsmakers, L. & Verdée, J. (red.) 40 jaar prikk(el)end vrijwilligerswerk, (pp. 25-26), Antwerpen: Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk vzw

Piot J. & Heylen M. (2017). Eat Love Volunteer: hoe vrijwilligers ondersteunen, Pekchmans Pro, Kalmthout.

Szekér L., Lamberts M. & Vermeersch L. (2019). Vrijwilligers (en hun kenmerken) in Vlaamse middenveldorganisaties, Spotlight Paper 17, CSI Flanders. <https://www.middenveldinnovatie.be/sites/default/files/2019-05/17%20-%20Vrijwilligers%20in%20Vlaamse%20middenveldorganisaties.pdf>

Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications