



Interventie Implementatieplan

*Jongeren-open dag voor energiecoöperaties in
de provincie Utrecht*

Januari 2026

Opdrachtgever: Rijne Energie/ Lek en IJsselstroom/
EWEC/ Duurzame Vecht

Thomas Arentsen, Michelle Boudens, Adnan Jukanović
Thomas Arentsen, Michelle Boudens en Adnan Jukanović
Minor Marketing and Sustainable Behaviour

Inhoudsopgave

1. Projecttoelichting.....	2
2. Interventie.....	3
2.1 Algemene elementen evenement	3
2.2 Aantrekkelijk jongerenevenement	3
2.3 Deelname evenement.....	3
2.4 Actiepunten evenement.....	4
3. Planning.....	5
4. Risicoanalyse.....	6
5. Business case	8
5.1 Conclusie business case	8
6. In- en externe taakverdeling.....	9
6.1 Interne taakverdeling	9
6.1.1 Projectcoördinatie	9
6.1.2 Programmaontwikkeling	9
6.1.3 Marketing & Communicatie	10
6.1.4 Operationele uitvoering.....	10
6.1.5 Dataverzameling.....	10
6.2 Externe taakverdeling	11
6.2.1 Energiecoöperaties.....	11
6.2.2 Onderwijsinstellingen & Studentenverenigingen	11
6.2.3 Duurzame bedrijven.....	12
6.2.4 Gemeente & Provincie Utrecht	12
7. Key Performance Indicators.....	13
8. Stepping- out-plan.....	16
Bronnenlijst.....	18
Bijlagen	18

1. Projecttoelichting

In de provincie Utrecht staan verschillende energiecoöperaties, waaronder Rijne Energie, Lek en IJsselstroom, EWEC en Duurzame Vecht, voor de uitdaging om nieuwe projecten op te starten. Deze projecten worden momenteel uitgevoerd door de oudere generatie. Er zijn weinig jongeren die weten wat een energiecoöperatie is en wat deze organisaties willen bereiken. Hierdoor komt de toekomst van de coöperaties in gevaar, omdat er onvoldoende opvolging is. Daarnaast ontstaat er een tekort aan financiële middelen om de organisatiedoelen te realiseren.

Om dit probleem aan te pakken is onderzoek gedaan naar manieren om jongerenparticipatie binnen energiecoöperaties te vergroten. De centrale vraag van de opdrachtgever luidde: hoe kunnen de energie, kennis en betrokkenheid van jongeren worden ingezet voor een duurzame toekomst? Tot op heden hebben gemeenten en energiecoöperaties hier weinig succes mee gehad, terwijl jongeren juist nieuwe kennis en waardevolle inzichten kunnen bieden.

De te ontwikkelen interventie moet relevant en aantrekkelijk zijn voor jongeren. Daarbij is het belangrijk om de drempels voor participatie te identificeren en te verlagen. Er dient een inspirerende campagne te worden ontwikkeld met sterke visuele en sociale elementen. Hierbij wordt rekening gehouden met de schaalbaarheid, zodat de campagne ook toepasbaar is voor andere energiecoöperaties of gemeenten.

Jongeren houden zich op dit moment weinig bezig met duurzame energie. Ze tonen weinig interesse in het onderwerp, zoeken er weinig informatie over op en nemen zelden deel aan initiatieven op dit gebied. Het gewenste gedrag is dat jongeren zich actief inzetten voor duurzame energie door zich aan te sluiten bij een energiecoöperatie. Daarbij begrijpen zij het belang ervan en maken zij het onderwerp bespreekbaar onder andere jongeren.

Voor de doelgroep van 18 tot 35 jaar is stapsgewijs een gedragsveranderingsinterventie ontwikkeld. Het onderzoek naar het gedrag van jongeren heeft geleid tot een marketingadvies. De implementatie van het voorstel is zorgvuldig uitgewerkt, zodat de uitvoerders duidelijk weten wat de vervolgstappen zijn om het gewenste gedrag aanhoudend te bevorderen.

2. Interventie

2.1 Algemene elementen evenement

- Jongeren open dag (enkel jongeren bezoekers)
- Opening korte introductie definitie energiecoöperatie
- Regionaal bereik: overkoepelend meerdere coöperaties
- Georganiseerd door Energie van Utrecht
- Locatie: Utrecht Science Park
- Duurzame catering leveren (eten/ drinken)

2.2 Aantrekkelijk jongerenevenement

- Interactieve activiteiten (bijv. VR-bril/ quiz)
- Bekende bedrijven aanwezig (duurzame bedrijven en groene energiebedrijven)
- Stage- en netwerkmogelijkheden aanbieden
- Gast sprekers (jonge professionals/ afstudeerder)



- Ai gegenereerde afbeelding die een impressie geeft van de sfeer van de open dag

2.3 Deelname evenement

- Flyers plaatsen op veel bezochte plekken
- Posters ophangen rond scholen
- Digitale uitnodiging via school mail
- QR-code presenteren achteraf aan gastcolleges
- Delen via kanalen (LinkedIn huidige leden)
- Partners zoeken (duurzame studenten verenigingen/ initiatieven scholen)

- Ontworpen flyer/ poster voor de open dag

2.4 Actiepunten evenement

- Informatie delen/ gegevens achterlaten bij stands energievooperatie (e-mail achterlaten) (formulier/ QR-code)
- Mogelijkheid lokale energievooperatie kiezen voor jongeren zelf

Energie van Utrecht

Jongeren open dag
Join the Spark!

Vind je volgende stageplek en nog veel meer!

25 feb van 15:00-18:00
Utrecht Science Park
+ 50 Bizzkeizers

Wat kan je verwachten?

- Een inspirerende **stage vinden**
- **Netwerken** met motiverende projecten
- Impact maken voor **groene bedrijven**
- Interactief en **gezellig** evenement

Wie zijn er dit jaar?

bol.com **ROMMS**
GREEN COLONY

patagonia **dopper.**
Just refill

VATTENFALL

FAIRPHONE **Eneco**

Informatie projecten en/of aanmelden?

3. Planning

Gastspreken bij hogeschool Utrecht, bij laatste dia een QR-code voor de open dag, word plaats gehouden op de hogeschool Utrecht – voordelen: doelgroep zit er al, makkelijk bereikbaar, apparatuur voor de open dag is er grotendeels aanwezig in vorm van een spreekzaal, VR-brillen ruimte voor andere gastsprekers etc.

- Locatie en datum vastleggen
- Programma opstellen
- Vrijwilligers verzamelen die willen helpen met coördinatie op de dag zelf.
- Herkenning opbouwen door flyers op te hangen bij de koffieapparaten de weken voor het evenement. Dit kan ook in samenwerking met de Green Office HU/UU, die ook het evenement kan promoten.
- Decoratie plannen, dit kan elke coöperatie voor zichzelf doen.
- Standdecoratie voorbereiden.
- Materialen verzamelen zoals flyers, goodiebags etc.
- Vrijwilligers indelen; gastheer/gastvrouw bij de ingang, hulp bij coordinatie.
- Catering vinden die voor eten, snacks, en drinken kunnen zorgen (wellicht een borrel).
- VR-brillen instellen met de beelden die je wilt laten zien/nog interactiever te maken door er een spel van te maken.
- Stands opzetten met de verschillende coöperaties voor het netwerken.
- Het decoreren van de stands en de zaal met posters.
- Welkomstwoord door voorzitter (wellicht een rondleiding langs de stands.)
- Gastspreken bij de HU voor het evenement begint, met op de laatste slide van de gastles een QR-code en laatste uitnodiging voor het evenement. (Tijdens deze gastles zou de kennisquiz ook gegeven kunnen worden.)
- Na het gastcollege de doelgroep begeleiden naar de lunch, vanaf daar kunnen ze verdergaan naar de stands.
- Bij de uitgang duidelijk maken dat er nog kan worden ingeschreven.
- Bij afsluiting een dankwoord en nogmaals oproep tot lidmaatschap.
- Een korte evaluatie laten invullen door de doelgroep.

4. Risicoanalyse

- **Te weinig opkomst.**
Om een goede bezoekersopkomst te realiseren, worden de kanalen van de energiecoöperaties ingezet, flyers verspreid op plekken waar de doelgroep veel aanwezig is en worden eventueel gastlessen op de HU en UU georganiseerd om de doelgroep actief te bereiken en te motiveren.
- **Te veel opkomst.**
Om een te hoge bezoekersopkomst te voorkomen en de opkomst te sturen, worden bezoekers aangemoedigd zich gratis aan te melden, wordt de capaciteit van de locatie bewaakt en wordt bij promotie rekening gehouden met praktische limieten.
- **Slechte communicatie of promotie vooraf.**
Om slechte communicatie of promotie te voorkomen, stelt onze groep vooraf een communicatieplan op. Hierbij zijn de kanalen van de energiecoöperaties ingezet, flyers op relevante locaties verspreid en eventueel gastlessen georganiseerd. De flyers zijn meerdere keren getest bij de doelgroep en waar nodig aangepast om de boodschap effectief over te brengen.
- **Onvoldoende afstemming van het evenement op de doelgroep.**
Om onvoldoende afstemming van het evenement op de doelgroep te voorkomen, heeft onze groep de doelgroep geïnterviewd om hun behoeften te achterhalen. Daarnaast is literatuuronderzoek gedaan naar eerder succesvolle duurzame interventies, zodat de inhoud en opzet van de open dag goed aansluiten bij de interesses en behoeftes van de doelgroep.
- **Onvoldoende zichtbaarheid van het thema duurzame energie.**
Om onvoldoende zichtbaarheid van het thema duurzame energie te voorkomen, besteedt onze groep in de opzet van de open dag expliciet aandacht aan het onderwerp. Interactieve activiteiten, gastsprekers en presentaties zijn zo gekozen dat bezoekers actief kennismaken met duurzame energie en de boodschap van de coöperaties duidelijk overkomt, zonder dat dit door hen wordt ervaren als te dik erop.
- **Onvoldoende samenwerking tussen betrokken energiecoöperaties.**
Om het risico op onvoldoende samenwerking tussen de betrokken energiecoöperaties te beperken, is het plan om tijdig afspraken te maken over taken en verantwoordelijkheden en regelmatig af te stemmen met alle coöperaties tijdens de voorbereiding van de open dag.
- **Onvoldoende middelen of budget om het evenement goed uit te voeren.**
Onze groep beperkt het risico op onvoldoende middelen of budget door een overzicht van benodigde kosten op te stellen en tijdig financieringsmogelijkheden te onderzoeken. Zo stellen wij een business case op, met een "hoog", "middel" en "laag" kostenpatroon. Ook

kijken wij naar de mogelijkheden voor subsidies of eventuele samenwerkingen om kosten te drukken.

- **Onvoldoende betrokkenheid van sponsoren of partners.**

Onze groep beperkt het risico van onvoldoende betrokkenheid van sponsoren of partners door vroegtijdig contact te leggen (met geschikte partners/bedrijven), verwachtingen duidelijk te bespreken en mogelijkheden voor samenwerking concreet af te stemmen.

- **Onvoldoende opvolging van leads of contacten na het evenement.**

Onze groep beperkt dit risico door ervoor te zorgen dat er op de open dag een directe call-to-action is en dat de aanwezige gasten hun (school)mailadres achter laten zodat er gezorgd kan worden voor een goede opvolging van de leads na het event.

5. Business case

Kosten:

Kostenpost	Prijs hoog	Prijs middel/laag
Flyers/promotiemateriaal	850€	600/400€
Huur zaal	3000€	1200/1000€ (of 0€ in samenwerking met hu/uu)
Huur faciliteiten (techniek)	1000€	600/400€
Inhuren gastsprekers	1500/2500€ per spreker maal 3: 6000€	1500€ per spreker 0€ (bij gastsprekers vanuit de energie coöperaties of vanuit uu/hu)
Personeelskosten	180€ per uitzendkracht: +/- 1500€	700/300€, met gebruik van vrijwilligers vanuit de coöperaties
Catering	Luxere lunch 15€ p.p. 1500€	Simpele lunch 8€ p.p./ Foodtrucks laten komen en mensen zelf laten betalen (evt die al op campus staan) 800/600€
Beveiliging/BHV	Bhv'ers 30€ per uur: 360€ Beveiliging 45€ per uur: 270€	Bhv'ers: 360€/0€ (bij vrijwilligers die BHV bevoegd zijn) Beveiliging bij locatie op science park niet gezien als nodig. Anders ook 270€
Kosten stands	56€ per kraam: 560€ 85€ per vr-bril: 425€ Decoratie: ca. 500€	56€ per kraam: 560€ Vr-bril vanuit hu/uu 0€ anders 85€ per bril Decoratie: ca. 300€
Onvoorziene kosten	2000€	1500€
Totaal	Ca. 18.000€	Middel: Ca. 10.000€ Laag: Ca. 6.800€

(Kosten zijn vaak onderbouwde schattingen en ook hier kunnen dingen net iets anders zijn in de praktijk, de toelichting van de prijzen is dan ook te vinden in de bijlage)

5.1 Conclusie business case

In de businesscase zijn 3 verschillende prijsindicatoren gemaakt. Hoog, middel en laag. Hier is voor gekozen omdat het specifieke budget niet bekend is en op deze manier nog gecombineerd en gekozen worden naar de wens van de energiecoöperaties.

Als er dan gekeken wordt naar de "winst" van deze businesscase, is dat hier niet puur winst als in meer geld verdienen dan is uitgegeven. De winst waar hierbij naar gestreefd wordt, is een combinatie van nieuwe aanmeldingen voor de energiecoöperaties en het vergroten van de naamsbekendheid van diezelfde coöperaties onder de doelgroep.

6. In- en externe taakverdeling

6.1 Interne taakverdeling

Taken van de organiserende partij: Energie van Utrecht en de deelnemende energiecoöperaties.

6.1.1 Projectcoördinatie

Verantwoordelijke: Projectleider (Energie van Utrecht).

Taakomschrijving: Draagt de eindverantwoordelijkheid voor de volledige implementatie van de interventie en dient als het centrale aanspreekpunt voor alle interne en externe betrokkenen.

Concrete taken:

- Opstellen van een gedetailleerde projectplanning (tijdlijn, mijlpalen, deadlines).
 - Een duidelijk schema waarin staat wanneer belangrijke stappen gebeuren, welke belangrijke momenten er zijn en wanneer dingen klaar moeten zijn.
- Vaststellen van doelstellingen (bijv. aantal bezoekers, e-maillists, inschrijvingen bij coöperaties).
 - Zie de opgestelde KPI's (p.13).
- Bewaken van budget en kostenverdeling.
- Coördineren van samenwerking tussen energiecoöperaties.
- Aansturen van interne teamleden (communicatie, logistiek, programma).
 - Iedereen moet duidelijk weten wat zijn of haar taken zijn, wie het contact met externe partners verzorgt, wie de materialen regelt en wie het algemene toezicht houdt.
- Besluitvorming bij knelpunten of wijzigingen.
- Verantwoording afleggen aan bestuur of subsidieverstrekker.
 - Rapporteer tussentijds door voortgangsrapportages en financiële overzichten op te stellen en de behaalde resultaten te presenteren.

Resultaat: Een gecontroleerde en efficiënte uitvoering van het evenement binnen tijd, budget en doelstellingen.

6.1.2 Programmaontwikkeling

Verantwoordelijke: Programmacoördinator (Energie van Utrecht i.s.m. coöperaties).

Taakomschrijving: Zorgt voor een inhoudelijk sterk en aantrekkelijk programma dat aansluit bij de belevingswereld van jongeren.

Concrete taken:

- Ontwikkelen van het dagprogramma (opening, afsluiting).
- Formuleren van een heldere en toegankelijke uitleg over energiecoöperaties.
- Selecteren en begeleiden van gastsprekers (duurzame bedrijven, jonge professionals, afstudeerders).
- Ontwikkelen van interactieve activiteiten (bijv. VR-ervaring, quiz, workshops).
- Afstemmen inhoud van informatiestands met deelnemende coöperaties.
 - Houd de informatie en opties bij de stands overzichtelijk en samenhangend, zodat bezoekers gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken en de presentatie aanspreekt.
- Controleren of de inhoud bijdraagt aan gedragsverandering (bewustwording, betrokkenheid, actie).
 - Mensen eerst laten begrijpen dat iets belangrijk is, actief laten nadenken over hun rol en daadwerkelijk stimuleren om iets concreets te doen.

Resultaat: Een inspirerend programma dat jongeren informeert, activeert en motiveert om zich aan te sluiten bij een energiecoöperatie.

6.1.3 Marketing & Communicatie

Verantwoordelijke: Vrijwilliger marketing en communicatie (Energie van Utrecht).

Taakomschrijving: Verantwoordelijk voor het bereiken, enthousiasmeren en activeren van jongeren om deel te nemen aan het evenement.

Concrete taken:

- Ontwikkelen van een campagneconcept (tone of voice, visuele stijl).
- Opzetten en beheren van sociale mediacampagnes (Instagram, TikTok, LinkedIn).
- Ontwerpen van promotiematerialen (posters, flyers, online visualisaties).
 - Zie de eerder ontworpen poster/flyer (p.4).
- Schrijven en verspreiden van wervende teksten (webpagina, e-mails).
 - Gebruikt hierbij een aantrekkelijke schrijfstijl, duidelijke taal en woorden die nieuwsgierig maken of interesse wekken.
- Samenwerken met onderwijsinstellingen en jongerenorganisaties voor promotie.
 - De boodschap delen via vertrouwde kanalen voor jongeren en via hun bestaande verenigingen.
- Communicatie op de dag zelf (welkomstboodschappen, routeaanduiding).
- Nazorgcommunicatie (bedankmail, link enquête feedback, nieuwe uitnodiging).
 - Deelnemers bedanken en hen betrokken houden, zodat ze zich gewaardeerd voelen en misschien opnieuw deelnemen.

Resultaat: Een hoge opkomst van jongeren uit de regio en voldoende bekendheid van energiecoöperaties onder de doelgroep.

6.1.4 Operationele uitvoering

Verantwoordelijke: Logistiek coördinator (Energie van Utrecht).

Taakomschrijving: Verantwoordelijk voor alle praktische en facilitaire randvoorwaarden van het evenement.

Concrete taken:

- Reserveren en inrichten van de locatie (veiligheid).
 - Tijdig vaststellen van de plek/zaal (bijv. USP) en het zorgen voor een passende inrichting die aansluit bij het programma.
 - Organiseren van stands, zitplekken en activiteiten.
- Regelen van techniek (geluid, schermen, VR-installaties).
 - Het verzorgen en testen van alle technische voorzieningen.
- Afstemmen catering (duurzaam eten en drinken).
- Gastvrij ontvangst en registratie bezoekers.
- Organiseren duurzame goodies (blijvende herinnering creëren).

Resultaat: Een soepel en professioneel verlopen evenement zonder logistieke knelpunten.

6.1.5 Dataverzameling

Verantwoordelijke: Relatiemanager (Energie van Utrecht).

Taakomschrijving: Verantwoordelijk voor het vastleggen en opvolgen van jongeren die interesse tonen in energiecoöperaties.

Concrete taken:

- Ontwikkelen van digitale inschrijfformulieren (QR-codes).
 - De mogelijkheid voor jongeren om tijdens het evenement eenvoudig hun gegevens en e-mailadres via hun telefoon in te vullen.
- Verzamelen en beheren van e-mailadressen en interesses (voldoen AVG).

- Verzamelde gegevens in één overzichtelijk bestand of systeem ordenen.
- Koppelen van jongeren aan gekozen lokale energiecoöperaties.
 - Verbinden op basis van adresgegevens, interesses en beschikbare projecten.
 - Contactpersoon bij de lokale coöperatie informeren.
- Meten en analyseren van resultaten (bijhouden kwantitatieve en kwalitatieve gegevens).
- Evaluatie en rapportage van impact
 - Feedback verzamelen en het vergelijken van behaalde resultaten met vooraf gestelde doelstellingen.

Resultaat: Versterken van de relatie met jongeren en realiseren van daadwerkelijke aanmeldingen bij energiecoöperaties.

6.2 Externe taakverdeling

Taken van partners, stakeholders en uitvoerende derden.

6.2.1 Energiecoöperaties

Verantwoordelijke: Rijne Energie, Lek en IJsselstroom, EWEC, Duurzame Vecht (aangevuld met andere regionale coöperaties).

Taakomschrijving: Inhoudelijk verantwoordelijk voor hun bijdrage aan het evenement en voor het betrekken van jongeren bij hun organisatie.

Concrete taken:

- Aanwezigheid van lokale duurzame energieprojecten op de open dag met eigen stands.
- Aanleveren van duidelijke, jongerenvriendelijke content over hun projecten en lidmaatschapsmogelijkheden.
 - Voorzien van vrijwilligers (coöperatieleden) en organiseren van een eigen stand inclusief visueel materiaal.
- Actief in gesprek gaan met jongeren en vragen beantwoorden.
- Faciliteren van concrete vervolgstappen: lidmaatschap, deelname aan projecten of stages.
 - Begeleiden van jongeren bij het maken van een eerste stap.

Resultaat: Jongeren worden geïnformeerd, enthousiast gemaakt en aangesloten bij lokale coöperaties, waardoor de continuïteit van de coöperaties wordt versterkt.

6.2.2 Onderwijsinstellingen & Studentenverenigingen

Verantwoordelijke: Hogeschool Utrecht, Universiteit Utrecht en relevante studentenverenigingen in provincie Utrecht (bijv. Green Office).

Taakomschrijving: Vergroten van het bereik van het evenement en faciliteren de koppeling van het evenement aan studie- en stageactiviteiten.

Concrete taken:

- Promotie van de open dag onder studenten via e-mail, sociale media en interne kanalen.
- Doorsturen van uitnodigingen naar relevante opleidingen en studieverenigingen.
- Mogelijk leveren van studenten als vrijwilligers tijdens het evenement en werven van jongerenambassadeurs.
 - Gemeenschapsvorming waardoor jongeren eerder geneigd zijn zich langdurig te verbinden.
- Koppelingen maken met stages, minors of afstudeerprojecten die aansluiten bij duurzame energie.

Resultaat: Gerichte promotie bereikt de juiste doelgroep met een hogere kans op opkomst.

6.2.3 Duurzame bedrijven

Verantwoordelijke: Groene (energie)bedrijven en duurzaam cateringbedrijf.

Taakomschrijving: Vergroten de aantrekkelijkheid van het evenement en netwerk- of stagekansen voor jongeren.

Concrete taken:

- Inrichten van een informatieve stand gericht op praktijkvoorbeelden.
 - Informeer kort en visueel en focus op waar jongeren bij kunnen helpen.
 - Organiseren van een interactieve activiteit die jongeren betreft.
- Toezien dat de presentatie en de activiteiten aansluiten bij het thema duurzame energie en de interesses van jongeren.
- Aanwezigheid van (minimaal één) medewerker van het groene bedrijf met praktijkkennis om jongeren te enthousiasmeren.
- Verzorgen van duurzaam eten en drinken tijdens het evenement.
 - Aanbod bestaat uit vegetarische of plantaardige gerechten met lokale of seizoensgebonden producten en het gebruik van recyclebare materialen.

Resultaat: Meer aantrekkingskracht voor het evenement en biedt jongeren de kans om bij te dragen aan duurzame initiatieven.

6.2.4 Gemeente & Provincie Utrecht

Verantwoordelijke: Gemeentelijke en provinciale afdelingen Duurzame Energie en Jongerenbeleid.

Taakomschrijving: Ondersteunen de organisatie van het evenement en zorgen met beleid en middelen voor blijvende impact.

Concrete taken:

- Financiële ondersteuning via subsidies.
- Aansluiting van het evenement bij lokale en provinciale duurzaamheidsdoelen.
 - Evenement past bij de regels en plannen voor duurzame energie in de regio.

Resultaat: Legitimiteit en zichtbaarheid van het evenement vergroten en zorgen dat het evenement veilig, schaalbaar en beleidsmatig ondersteund wordt.

7. Key Performance Indicators

Doel: Jongeren zetten zich actief in voor duurzame energie door aan te sluiten bij een energiecoöperatie.	
➔ Minimaal 15% van de aanwezige jongeren meldt zich aan binnen 6 maanden na start van het programma.	
S (Specifiek)	Het aantal jongeren dat zich tijdens of binnen 4 weken na de open dag aanmeldt als lid of vrijwilliger.
M (Meetbaar)	Minimaal 12 aanmeldingen (bij bijv. 80 aanwezigen).
A (Acceptabel)	In lijn met capaciteit van de coöperatie en het verwachte aantal bezoekers.
R (Realistisch)	Gebaseerd op marketingbereik en eerdere events.
T (Tijdgebonden)	Binnen 6 maanden na de open dag.

Doel: Jongeren verdiepen zich in het belang van duurzame energie.	
➔ Minimaal 70% van de aanwezige jongeren neemt deel aan de VR-ervaring, quiz of de sessie van de gastspreker.	
S (Specifiek)	Meting van kennis vóór en na de VR-ervaring/quiz.
M (Meetbaar)	Gemiddelde score stijgt met 20%.
A (Acceptabel)	Quiz bevat 10–15 inhoudelijke vragen.
R (Realistisch)	Educatieve inhoud sluit aan op niveau (18–30 jaar).
T (Tijdgebonden)	Meting direct tijdens de open dag.

Doel: Jongeren tonen interesse in lokale duurzame initiatieven.	
➔ Minimaal 15% van de jongeren vragen informatie op over lokale duurzame projecten of vrijwilligerswerk.	
S (Specifiek)	Aantal jongeren dat minstens 1 pop-up/stagestand bezoekt.
M (Meetbaar)	Registratie via QR-scan of stempelkaart.
A (Acceptabel)	Minimaal 60% van de bezoekers bezoekt minstens 2 stands. Minimaal 25 jongeren tonen concrete interesse door informatie aan te vragen.
R (Realistisch)	Bezoekers kunnen meerdere stands in korte tijd bezoeken door informele opzet. Wordt gestimuleerd door persoonlijke gesprekken en pop-ups.
T (Tijdgebonden)	Tijdens de open dag.

Doel: Jongeren hun interesse in de energiecoöperatie is aangewakkerd.	
➔ Minimaal 25% van de aanwezige jongeren geeft tijdens de open dag, via een feedback- of interesseformulier, aan interesse te hebben in een vervolgmoment zoals een workshop of rondleiding.	
S (Specifiek)	We meten het percentage jongeren dat aan het einde van de open dag aangeeft interesse te hebben in een vervolgmoment, zoals een workshop of rondleiding.
M (Meetbaar)	Dit wordt geregistreerd via een feedbackformulier of QR-interesseformulier.
A (Acceptabel)	De doelstelling is haalbaar omdat workshops en rondleidingen laagdrempelig en concreet zijn, en de organisatie voldoende capaciteit heeft.
R (Realistisch)	Uit soortgelijke events blijkt dat workshops populair zijn en goed aansluiten op de motivatie van bezoekers. Daarom is 25% een realistische streefwaarde.
T (Tijdgebonden)	De meting gebeurt direct op de dag zelf via het feedback- of interesseformulier (papier of QR).

Doel: De open dag en stands sluiten aan bij de behoefte van de jongeren.	
➔ Minimaal 60% van de aanwezige, bezoekt 2 of meer pop up stands.	
S (Specifiek)	We meten hoeveel jongeren tijdens de open dag minstens twee verschillende pop-up stands bezoeken.
M (Meetbaar)	Bij elke stand wordt dit geregistreerd via een QR-scan, stempelkaart of korte registratie.
A (Acceptabel)	De doelstelling is haalbaar omdat de stands zichtbaar, laagdrempelig en inhoudelijk relevant zijn.
R (Realistisch)	Pop-up stands zijn interactief en strategisch geplaatst, waardoor bezoekers er vanzelf langs lopen.
T (Tijdgebonden)	De meting vindt tijdens de open dag plaats via stempels, QR-scans of een digitale teller.

Doel: Jongeren bespreken duurzame energie met anderen en vergroten de online zichtbaarheid van het initiatief. ➔ Minimaal 20% van de aanwezigen maken posts/stories met #eventhashtag.	
S (Specifiek)	We meten het aantal social media posts en stories dat jongeren plaatsen tijdens of kort na het event met de officiële #eventhashtag.
M (Meetbaar)	Monitoring gebeurt via AI-tools of handmatige telling.
A (Acceptabel)	Dit is haalbaar omdat het event visueel aantrekkelijk is en jongeren actief worden aangemoedigd om content te delen.
R (Realistisch)	Jongeren zijn gewend om ervaringen online te delen. Door fotomomenten en challenges is het realistisch dat minimaal 16 posts/stories bereikt worden. (Bij 80 bezoekers)
T (Tijdgebonden)	De meting loopt tot 7 dagen na het event, zodat ook posts achteraf worden meegenomen.

Doel: Jongeren raken geïnspireerd en gemotiveerd door de open dag ➔ Minimaal 5% van de aanwezigen meldt zich op de open dag aan bij een energiecoöperatie.	
S (Specifiek)	Het aantal jongeren dat zich tijdens de open dag aanmeldt als lid of vrijwilliger.
M (Meetbaar)	Minimaal 5 directe aanmeldingen. (Bij bijvoorbeeld 100 aanwezigen)
A (Acceptabel)	In lijn met capaciteit van de coöperatie en het verwachte aantal bezoekers.
R (Realistisch)	In lijn met de verwachtingen van de coöperatie vanuit eerdere evenementen
T (Tijdgebonden)	Het wordt tijdens de open dag gemeten en bijgehouden.

8. Stepping- out-plan

Om de jongerenparticipatie na de open dag te behouden, zijn de aanvullende activiteiten stapsgewijs uitgewerkt. Het is een aanbeveling met verschillende acties die waar nodig kunnen worden aangepast of in een andere volgorde uitgevoerd. De praktijkervaringen en behaalde resultaten kunnen de vervolgstappen bepalen. Hieronder staan de mogelijke acties die ondernomen kunnen worden.

Stap 1: Opzetten van een jongerenkern binnen de coöperatie

- Identificeer enthousiaste jongeren die tijdens de open dag interesse hebben getoond.
- Nodig hen uit voor een eerste kennismaking bijeenkomst of online teams meeting.
- Leg het doel uit en maak het laagdrempelig en gezellig, zodat de jongeren direct een positieve ervaring hebben.
- Benoem de verschillende rollen in de groep, zorg voor een duidelijke link met de grotere coöperatie en stel samen doelen voor.
- Jongeren moeten het gevoel hebben dat hun ideeën en meningen worden gehoord. Ze moeten merken dat hun bijdrage ertoe doet en dat ze invloed hebben op besluiten.
- Stel een kleine groep samen die centraal staat voor jongerenactiviteiten, co-creatie en ledenwerving.

Stap 2: Duo-programma

- Nodig bestaande jonge leden uit om een vriend, kennis of studiegenoot mee te nemen naar een informeel, laagdrempelig evenement (bijv. borrel, workshop).
- Tijdens het evenement wordt het op een positieve manier duidelijk wat het inhoudt om bij de coöperatie betrokken te zijn. Denk hierbij aan de projecten, netwerk- en leerervaringen.
- Creëer een ontspannen sfeer waarin nieuwe jongeren vragen kunnen stellen en ervaringen kunnen delen.
- Zorg dat er mogelijkheid is om zich direct aan te melden, zodat geïnteresseerden niet hoeven te wachten.

Stap 3: Jongeren organiseren zelf activiteiten

- Jongerenkern bedenkt en organiseert zelf een activiteit voor ledenwerving of -binding (bijv. kleine challenges, netwerkbijeenkomsten).
- Stimuleer een sociale sfeer door gezamenlijke pauzes, waardoor jongeren worden aangemoedigd om zelf initiatief te tonen.
- Coöperatie ondersteunt met middelen, budget en advies. Jongeren worden hierbij als volwaardige leden gezien, niet alleen als helpers of observanten.
- Na elke activiteit wordt er feedback verzameld bij de deelnemers om activiteiten te verbeteren.

Stap 4: Constante communicatie via nieuwsbrief

- Verstuur regelmatige e-mails met updates over projecten, evenementen en successen.
- Highlight de bijdrage van de jongerenkern door gebruikt te maken van interviews of foto's van activiteiten. Positieve feedback geven op hun inzet en prestaties.
- Mails delen die jongeren aanzet tot een specifieke actie, zoals deelnemen aan een evenement of zich inschrijven voor een project.

- Geef iedere groep informatie die voor hen relevant is, zodat de boodschap beter aankomt en actiever wordt opgevolgd.

Stap 5: Contentcreatie door jongeren

- Jongeren maken content voor sociale media (TikTok, Instagram, YouTube). Dit kan gaan over een kijkje achter de schermen bij de coöperatie, de hoogtepunten van de activiteiten of een visuele uitleg over duurzame energieprojecten.
- Zorg dat jongeren op hun eigen manier kunnen communiceren (bijv. WhatsApp-groepen).
- Plan een contentkalender en zorg hierbij voor regelmatige posts.
- Laat jongeren zelf beslissen over de stijl van de content, dit verhoogt namelijk de authenticiteit. Vermijd te veel interne termen die voor jongeren onbekend zijn.

Stap 6: Evaluatie en bijsturing

- Reflecteer als coöperatie samen met de jongeren over de opkomst bij activiteiten, de betrokkenheid van jongeren en de effectiviteit van de toegepaste communicatie en content.
- Breng aanpassingen aan en werk een vernieuwd plan uit op basis van de gevonden verbeterpunten.
- Documenteer successen en leerpunten voor toekomstige campagnes of evenementen.
- Zorg dat evaluatie zichtbaar terugkomt in de communicatie naar de jongerenkern, zodat ze zien dat hun bijdrage impact heeft.

Bronnenlijst

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). *The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions*. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2018). *Het gedragsveranderingswiel: Een gids voor het ontwerpen van interventies*. Boom uitgevers.

Bijlagen

Toelichting

Flyers/promotiemateriaal

Hoog:

Flyers, meest duurzame papier 5.000 stuks, hoogste kwaliteit van de flyers:

1 ontwerp x 5000 stuks
(Totaal: 5000 stuks)

€ 1.474,31



Posters, meest duurzame papier, 100 stuks, hoogste kwaliteit posters:

1 ontwerp x 100 stuks
(Totaal: 100 stuks)

€ 307,33



<https://www.peterprint.nl/eco-flyers-drukken.html>

Daarnaast zijn nog decoraties van toepassing om bij de stands de verschillende energie coöperaties te differentiëren.

Meeste benodigdheden en technisch apparaat zijn allemaal aanwezig bij de Hogeschool Utrecht, waarbij zij (wellicht) zullen vragen om een vergoeding waarvan wij verwachten dat deze niet al te hoog zal zijn.

Grote Zaal

(Begane grond, opp. 14 x 7 = 98, max 100 personen in theateropstelling)

Per dagdeel

maandag t/m zaterdag

€239,-

zondag

€279,-

extra uur*

€99,-

Kamer 1

(Eerste, opp. 4 x 5 = 20, max 18 personen)

Per dagdeel

maandag t/m zaterdag

€109,-

zondag

€139,-

extra uur*

€49,-

Werfkelder

(opp. ca. 9 x 5 = 45, voor max 72 personen in theateropstelling)

Per dagdeel

maandag t/m zaterdag

€219,-

zondag

€259,-

extra uur*

€95,-

Geluidsinstallatie & techniek – kosteninschatting

- **Geluidsinstallatie (sprekers + microfoon)**
 - Laag: €150 – €300 (basisset, klein aantal bezoekers)
 - Hoog: €600 – €1.200 (grotere ruimte, meerdere microfoons)
- **Beeld (scherm / beamer)**
 - Laag: €100 – €250
 - Hoog: €500 – €1.000
- **Licht (optioneel)**
 - Laag: €100 – €200
 - Hoog: €400 – €800
- **Technische ondersteuning (technicus)**
 - Laag: €0 – €300 (eigen personeel of paar uur)
 - Hoog: €600 – €1.000 (hele dag aanwezig)
- **Bekabeling & klein materiaal**
 - Laag: €50 – €100
 - Hoog: €200 – €400



<https://www.kargadoor.nl/utrecht/zaalverhuur-vergaderruimte-utrecht/prijzen.html>



LOODS A

Maximale capaciteit:
100 – 150 personen

Prijs per dag:
€ 1.350,-

Naar deze zaal

<https://www.fortaandeklop.com/zakelijk/zalen/loods-a/>



Sprekershuys

<https://www.sprekershuys.nl> › Themas

Spreker over duurzaamheid inhuren | Sprekerhuys

Bij Sprekershuys boek je sprekers over duurzaamheid vanaf €1.500. De kosten hangen af van de bekendheid en ervaring van de spreker, de duur van de sessie en het ...


https://www.speakersacademy.com/nl/spreker-categorie/duurzaamheid-klimaat-milieu/?hierarchicalMenu%5Btaxonomies_hierarchical.speaker_category.lv10%5D%5B0%5D=Duurzaamheid

Prijzen broodjes

Luxe broodjes luxe beleg	€ 3,60 per stuk
Luxe broodjes kaassoorten en vleeswaren	€ 3,15 per stuk
Zachte broodjes luxe beleg	€ 3,05 per stuk
Zachte broodjes kaassoorten en vleeswaren	€ 2,50 per stuk
Combinatie broodjes	€ 3,10 per stuk *
Krentenbol	€ 1,70 per stuk
Minikrentenbol	€ 1,40 per stuk
Broodje aardbeien (in het seizoen)	€ 3,15 per stuk

* (= luxe en zachte broodjes met zowel luxe beleg als kaassoorten – en vleeswaren)

<https://uytewaalcatering.nl/lunchverzorging/prijzen-assortiment-lunchverzorging>

De prijs om een BHV'er in te huren varieert sterk, van ongeveer **€ 20 tot € 30+ per uur (excl. btw)** voor een evenement, afhankelijk van de duur, tijdstip (toeslagen voor avond/nacht) en benodigde expertise; voor interne medewerkers is een jaarlijkse vergoeding gebruikelijk, zoals € 300-€ 900 per jaar voor basis tot leidinggevende rollen, naast de kosten van trainingen. 

https://www.google.com/search?q=bhv+ers+inhuren+prijis&scas_esv=65998f3cafb16fe&rlz=1C1CHWL_nlNL966NL967&ei=l2ZaadnQJdq3i-gP_vbdwQI&ved=0ahUKEwiZ-Lu_-vGRAXa2wIHXX57NygQ4dUDCBE&uact=5&og=bhv+ers+inhuren+prijis&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiFWJodiBlcnMgaW5odXJlbiBwcmlqcziFECEYoAFIqQ9QgANYiwXwAXgAkAEAmAFXoAG5A6oBATE4AQPIAQD4AQGYAgegAsMDwglHEAAYsAMYHsICCxAAGIAEGLADGKIEwglLEAAYsAMYogQYiQXCAGYQABgWGB7CAggQABiABBiiBMICCBAAAGKIEGikFwglHECEYoAEYCpgDAIlgGAZAGBJIHATegB9sPsgcBNrgHuwPCBwUwLjluNcgHGyAIAA&sclient=gws-wiz-serp



Sfeerkraam, hout 200x80x220cm



€56,00

€46,28 excl. BTW

Sfeerkraam, hout

1

Reserveer

Artikelnummer: 515010

Categorie: [Marktkramen / Buffetkramen](#)

<https://verhuur.tebe.nl/product/sfeerkraam-hout-200x80x220cm/>

VERHUUR TARIEF

- €85 per dag (prijzen zijn [exclusief](#) BTW);

<https://unboundxr.nl/blogs/vr-headset-verhuur>