

# Jongerenparticipatie in Energiecoöperaties



**Minor Marketing and Sustainable Behaviour**

Thomas Arentsen, Adnan Jukanovic, Michelle Boudens



# Huidige probleem

- Opstarten nieuwe projecten
- Belang jongeren
- Weinig succes jongerenparticipatie

Hoe kunnen de energie, kennis en betrokkenheid van jongeren worden ingezet voor een duurzame toekomst?



# Ontworpen Interventie

## Algemeen

- Jongeren open dag
- Regionaal: overkoepelend meerdere coöperaties
- Organisator: Energie van Utrecht
- Locatie: Utrecht Science Park

## Aantrekkelijk

- Interactieve activiteiten
- Bekende groene bedrijven (energiebedrijven)
- Stage- en netwerkmogelijkheden
- Gastsprekers (afstudeerders)



# Ontworpen Interventie

## Deelname

- Flyers veel bezochte plekken, Posters rond scholen
- Digitale uitnodiging via school mail
- QR na gastcolleges
- Delen via kanalen (LinkedIn huidige leden)
- Partners zoeken (duurzame verenigingen/ initiatieven scholen)

## Actie

- Info delen bij stands energiecoöperatie (e-mail achterlaten) (formulier/ QR-code)
- Eigen lokale energiecoöperatie kiezen

The flyer is for an event titled 'Join the Spark!' organized by 'ENERGIE van Utrecht'. It features a dark blue background with a green wave-like shape at the top. The event is on '25 feb van 15:00-18:00' at 'Utrecht Science Park' with an expected attendance of '± 80 Bezoekers'. Three circular images show people interacting at a booth, a group of people talking, and people holding up phones. A QR code is provided for more information. A list of sponsors includes vandebrom, TONY'S CHOCOLONELY, patagonia, dopper, Triodos Bank, FAIRPHONE, and Eneco.

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  
± 80 Bezoekers

**Wat kan je verwachten?**

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

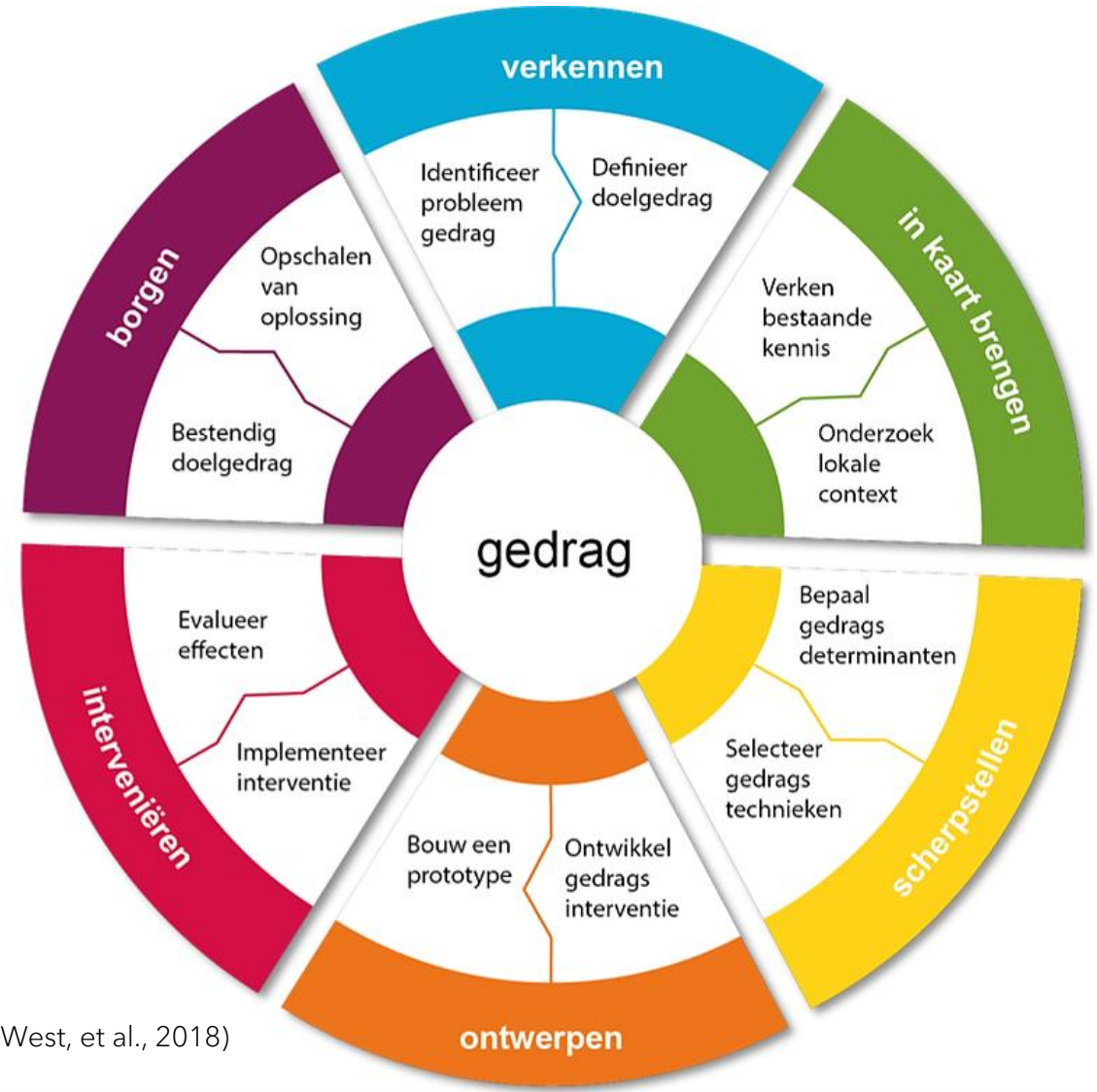
Wie zijn er dit jaar?

vandebrom TONY'S CHOCOLONELY  
patagonia dopper Just reff  
Triodos Bank  
FAIRPHONE Eneco

QR code: Informatie projecten en/of aanmelden?

# SPARK- Procescirkel

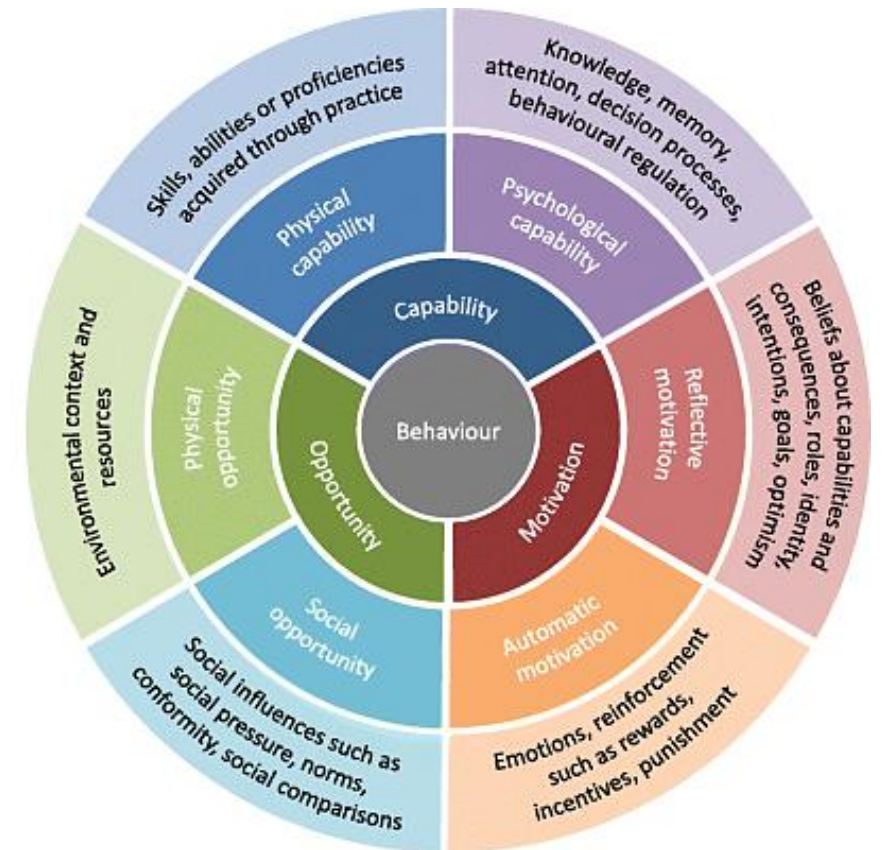
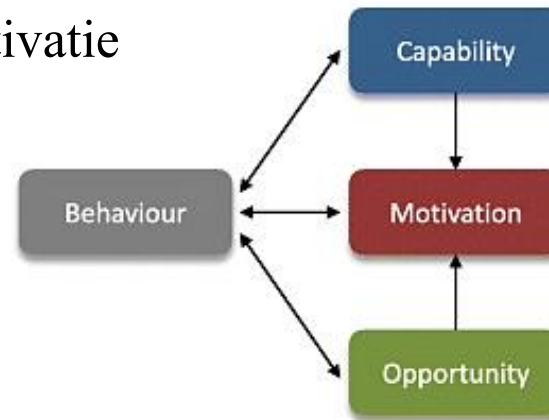
- SPARK: Sustainable Psychology for Applied Research and Knowledge
- Stappenplan gedragsverandering
- Lectoraat 'Psychologie voor een duurzame stad'
- Duurzaamheidsvraagstukken
- 6 opeenvolgende fases



(Michie, Atkins, West, et al., 2018)

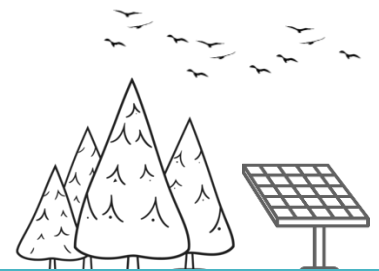
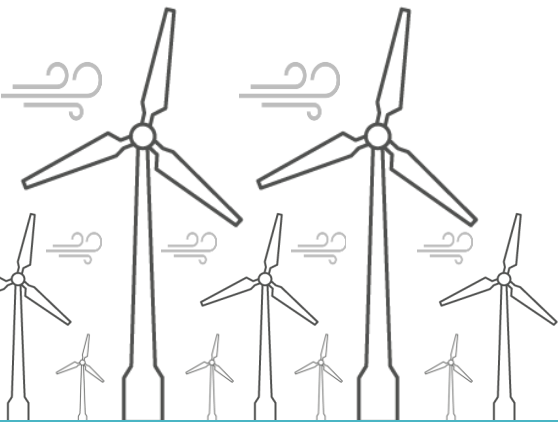
# COM- B model

- Verschil van aanpak en vereisten
- Capaciteit, gelegenheid, motivatie
- 3 categorieën veranderen
- Referentiekader



(Michie, van Stralen & West, 2011)

# FASE 1 VERKENNEN



# Huidige situatie geschetst

- Heldere doelstelling: 6W-methode
- Rapporten jongerenparticipatie verzamelend
- Probleemanalyse doorlopen met stakeholders



# Probleemgedrag en Doelgedrag

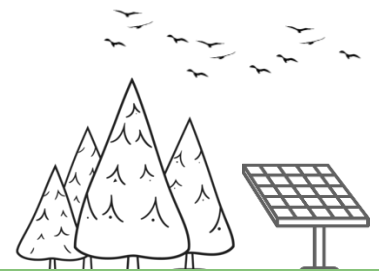
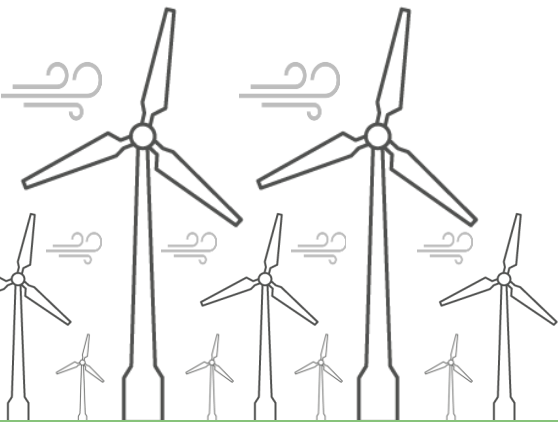
## Probleemgedrag :

- Jongeren houden zich niet actief bezig met duurzame energie.
- Tonen weinig interesse in het onderwerp.
- Zoeken er weinig informatie over op.
- Nemen zelden deel aan dit soort initiatieven.

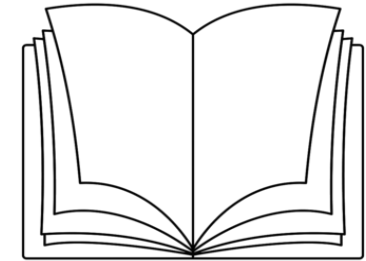
## Doelgedrag :

- Jongeren zetten zich actief in voor duurzame energie, door aan te sluiten bij een energiecoöperatie.
- Verdiepen zich in het belang van duurzame energie.
- Tonen interesse in lokale initiatieven.
- Maken het bespreekbaar onder andere, zodat de voordelen duidelijk zijn.

# FASE 2 IN KAART BRENGEN



# Literatuur



## Waarom deze bronnen?

- Van jongeren stimuleren tot hoe duurzame verandering in te zetten.

## Bevindingen:

### Meedoen met betekenis (Attema & Rijken, 2013)

- Jongeren voelen zich aangetrokken tot een duidelijke en aansprekende visie.
- Persoonlijke voordelen maken deelname aantrekkelijk.
- Een positieve sfeer vergroot betrokkenheid.

### Jongeren willen meepraten (Javed et al., 2025)

- Jongeren willen actief betrokken worden bij energiekeuzes.
- Duurzaamheid en biodiversiteit staan centraal.
- Inspraak vergroot motivatie en betrokkenheid.

### Liever samen dan alleen ((Barr, 2011) (Behavioural Insights Team, 2011))

- **Betrokkenheid wordt gemotiveerd door met gelijke te zijn.**
- Behoeft aan leeftijdsgenoten.
- Vergroot het gevoel van een gemeenschap.

# Interviews

## Ervaringen met energiecoöperaties :

- Geen tot nauwelijks kennis.
- **Koppelen het aan toekomstige persoonlijke voordelen.**
- Bewust van energieverbruik, niet betrokken bij duurzame energieprojecten.
- Hebben geen beslissende rol in energiekeuzes.

*"Ik had er eigenlijk nog nooit echt van gehoord tot nu.  
Ik vraag me vooral af wat ik eraan heb en hoe het werkt in de praktijk."*

## Duurzaamheid en lokale initiatieven :

- Vinden duurzaamheid belangrijk, willen niet veranderen.
- **Gemotiveerd door zichtbare resultaten, sociale betrokkenheid en praktische haalbaarheid.**
- Verwachten dat grotere acties te veel tijd innemen.
- Weten niet van lokale initiatieven, door gebrek aan info en toegankelijkheid.

## Drempels voor deelname :

- Tijdgebrek en lage prioriteit, voorzichtig door financiële onzekerheid.
- **Gebrek aan toegankelijke en begrijpelijke info.**
- Gebrek aan sociale voorbeelden en leeftijdsgenoten.
- Negatief of afstandelijk beeld.

*"Ik woon op kamers, dus ik probeer mijn energiekosten gewoon zo laag mogelijk te houden."*

## Betrokkenheid en profijt :

- **Liever laagdrempelig en niet verplicht**, via kleine geld bijdrage of eenmalige inbrengmomenten.
- Eerder samenwerken met andere jongeren.
- Vrijwillige inzet vereist flexibiliteit en waardering.
- Deelname moet voordelen en voldoening opleveren, leuk en zichtbaar effectief zijn.

*"Ik heb echt nog nooit bijgedragen aan dat soort projecten."*

## Hoe jongeren betrekken :

- **Communicatie visueel en kort**, toon niet té serieus en verschillen van standaard infofilmmpjes.
- Herkenbare verhalen wat deelname oplevert en makkelijkheid.
- Effectieve kanalen zijn Instagram/ TikTok, aangevuld met YouTube/LinkedIn voor context of verdieping.

*"Ik vind het belangrijk dat kleine stappen echt verschil maken, niet alleen mooie woorden."*

# Intern & Externe Analyse

## S (Strengths) – Sterke punten

### **Sterk lokaal eigenaarschap en betrokkenheid**

- Inspraak leden en omwonenden zorgt voor sterke band lokale gemeenschap.

### **Diversiteit en maatschappelijke focus van projecten**

- Trekken diverse groepen, vergroten zichtbaarheid/ impact + ecologische doelen boven financieel gewin.

## W (Weaknesses) – Zwakke punten

### **Beperkingen door capaciteit en middelen**

- Projecten verlopen traag en schaalvergroting is slecht voor lokale betrokkenheid.

### **Vergrijzing van de leden**

- Dit kan jongeren afschrikken om zich aan te sluiten en belemmert de vernieuwing binnen de organisatie.

# Intern & Externe Analyse

## O (Opportunities) – Kansen

### Kansen via beleiden bewustzijn

- Overheidssubsidies en groeiend bewustzijn over energie besparen maakt projecten efficiënter en aantrekkelijker voor leden.

### Technologische innovaties

- Buurtbatterijen en digitale platforms verbeteren de samenwerking binnen de coöperatie.

## T (Threats) – Bedreigingen

### Risico's door regelgeving, financiën en weerstand

- Strenge vergunningseisen, financiële onzekerheden, verzet van omwonenden en concurrentie van commerciële partijen vormen zorgen voor uitvoering en legitimiteit van projecten.

# Toepassing COM-B

## Fysieke gelegenheid

- Weinig tijd kosten
- Weinig geld inleggen
- Niet verantwoordelijk voor energiecontract

## Sociale gelegenheid

- **Met gelijke groepsgenoten**
- Meer inspraak zorgt voor sterkere band
- Geen herkenning van voorbeelden



## Mentale capaciteit

- Duidelijkheid betekenis en verwachtingen
- Negatief/afstandelijk beeld

## Fysieke capaciteit

- Gebrek heldere aanpak info vinden
- **Verwachten veel inspanning te moeten leveren**

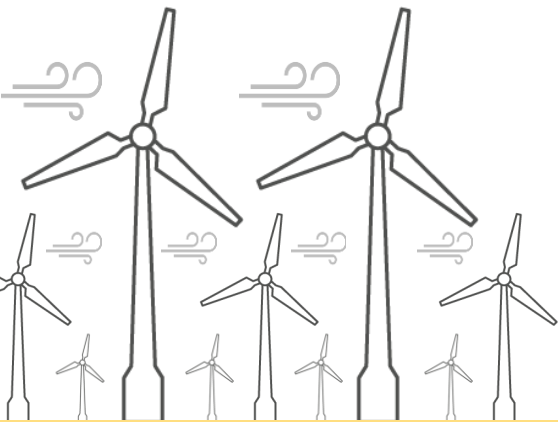
## Automatische motivatie

- **Zichtbare resultaten**
- **Inspelen op belang**
- Persoonlijke voordelen

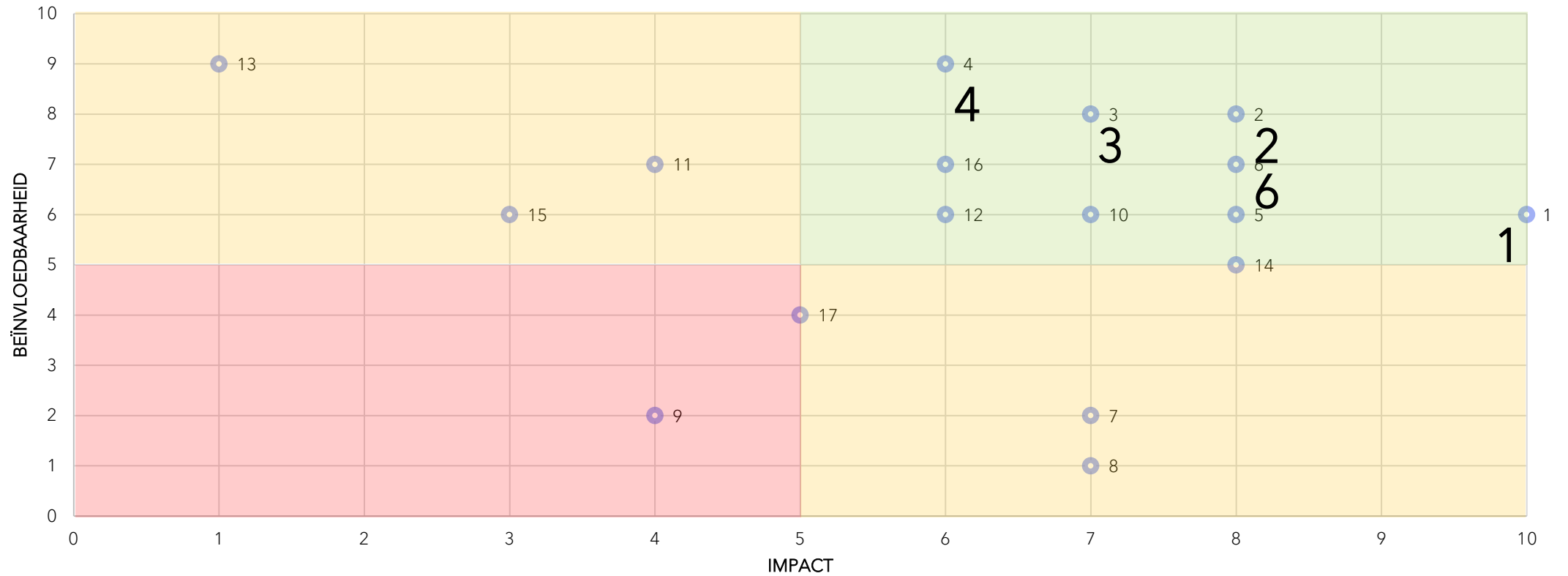
## Reflectieve motivatie

- **Hebben waardering nodig**
- Probleem voor later

# FASE 3 SCHERPSTELLEN



# Gedragsfactoren Diagram



scherpstellen

# Top 5 Gedragsfactoren

1. De doelgroep wil graag **samen met gelijke** zijn. Dit heeft bewezen de betrokkenheid te vergoten in duurzame initiatieven > interviews & literatuuronderzoek.
2. De doelgroep heeft behoefte aan duidelijkheid. Er is vraag naar een **duidelijke visie en zichtbare resultaten** bij de energiecoöperaties > literatuuronderzoek & interviews.
3. De doelgroep heeft **weinig kennis** van wat de energiecoöperaties inhouden en doen. Ze hebben ook weinig motivatie (geen initiatief) om dit zelf op te zoeken > in- en externe analyse & literatuuronderzoek.
4. De doelgroep moet de verwachtingen van de **tijd inname en deelname**, begrijpen en accepteren >interviews.
5. De doelgroep wil **voordelen en waardering** ontvangen (bv kortingen) voor hun werkzaamheden en het bijdragen aan het resultaat van het project > interviews.

# Gekozen gedragstechnieken

## Capaciteit

### Gedragsfactor 3/4:

weinig kennis,  
verwachtingen tijd  
inname en deelname

- 7.5 De stimulus die  
aversie oproept  
wegnemen
- 8.6 Het doelgedrag  
generaliseren

## Gelegenheid

### Gedragsfactor 1:

samen met gelijke

- 3.1 Sociale steun  
(non-specifiek)
- 6.1 Demonstratie  
van het gedrag

## Motivatie

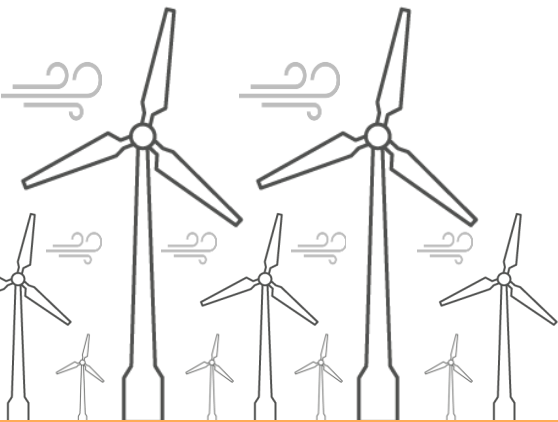
### Gedragsfactor 2/5:

zichtbare resultaten,  
voordelen en  
waardering ontvangen.

- 1.3 Doelen stellen  
(uitkomst)
- 5.3 Informatie over  
de gevolgen voor  
de (sociale)  
omgeving

(Michie, 2018)

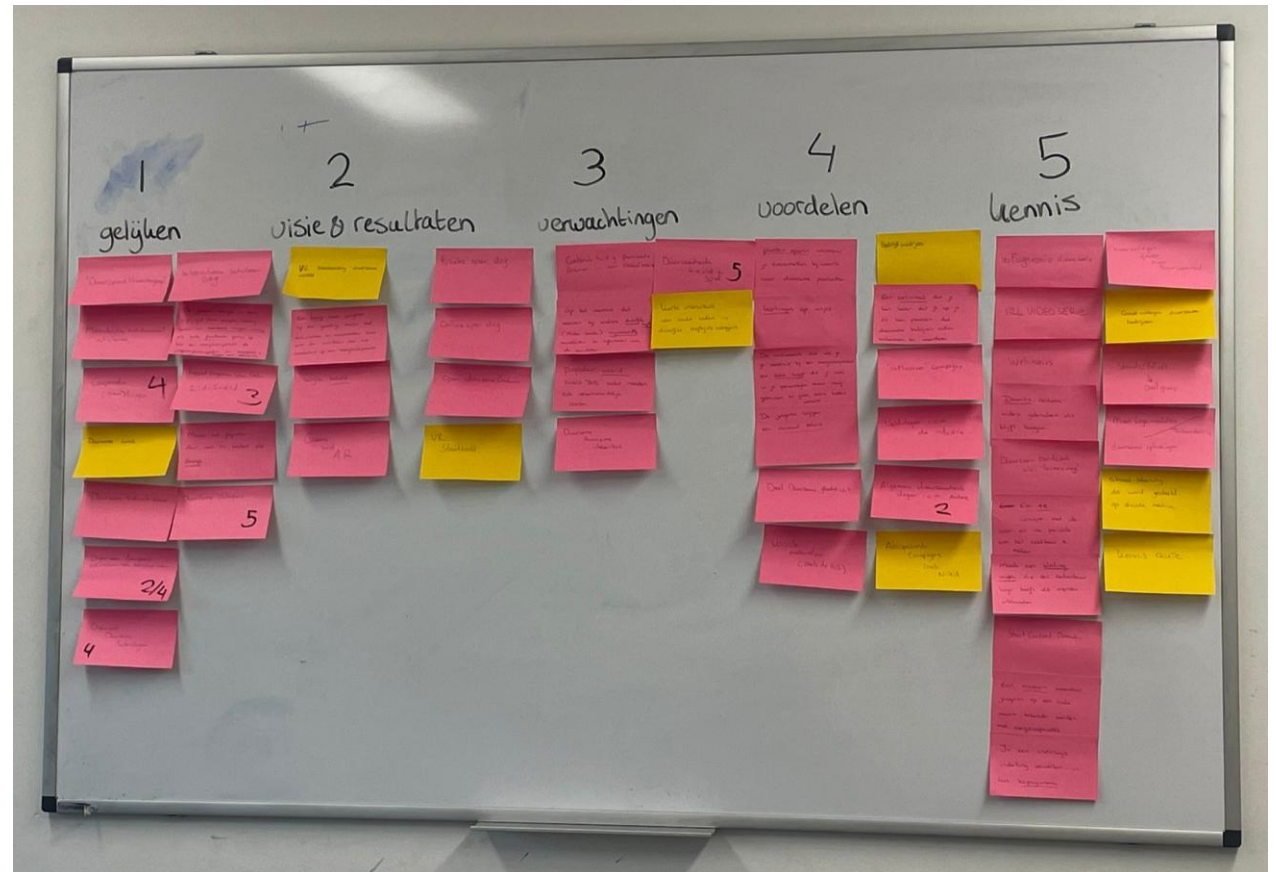
# FASE 4 ONTWERPEN



# Creative Thinking

- 100 ideeën, via verschillende methode
- Per gedragsfactor minimaal 10 ideeën
- APEASE methode, controleert haalbaarheid

- ✓ **Affordability** (Betaalbaarheid)
- ✓ **Practicability** (Praktische uitvoerbaarheid)
- ✓ **Effectiveness and cost-effectiveness**  
(Effectiviteit + kosteneffectiviteit)
- ✓ **Acceptability** (Aanvaardbaarheid)
- ✓ **Side-effects and safety**  
(Bijkomende effecten + veiligheid)
- ✓ **Equity** (Gelijkheid)



# Concepten Koppelen aan Technieken

COM-B	Capaciteit		Gelegenheid		Motivatie	
Shortlist	Gedragfactor 4/6		Gedragfactor 1		Gedragfactor 2/3	
Techniek + bijpassen idee	BCT	Concepten	BCT	Concepten	BCT	Concepten
	<u>7.5 De stimulus die aversie oproept wegnemen</u>	27,28,29,30,31,32,33,34,38,39,40,41,45,51	<u>3.1 Sociale steun (non-specifiek)</u>	1,6,7,9,10,11	<u>1.3 Doelen stellen (uitkomst)</u>	13,14,17,19,22,25,26
	<u>8.6 Het doelgedrag generaliseren</u>	35,36,37,42,43,44,46,47,48,49,50,52,53,54	<u>6.1 Demonstratie van het gedrag</u>	2,3,4,5,8,12	<u>5.3 Informatie over de gevolgen voor de (sociale) omgeving</u>	15,16,18,20,21,23,24

# Resultaat Ideation

1

Open dag bij de energiecoöperatie zelf (jongeren open dag)

VR, gastspreker, informele sfeer, pop-ups (stage), kennis quiz

2

Duo programma (1 lid + 1 niet lid) via bedrijfsuitjes, gezellige evenementen om inschrijvingen makkelijk mogelijk maken

=

Borrel/ lunch/ spel

“De ideeën die iets bieden **waarna** je lid kan worden zijn heel effectief”

“Het is belangrijk dat er een **leuk aspect** aanwezig is voor de jongeren”

“Het is goed mogelijk om de ideeën te **combineren**, dit is te bekostigen”

# Prototype

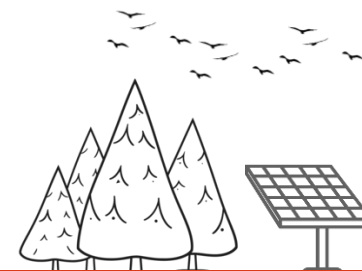
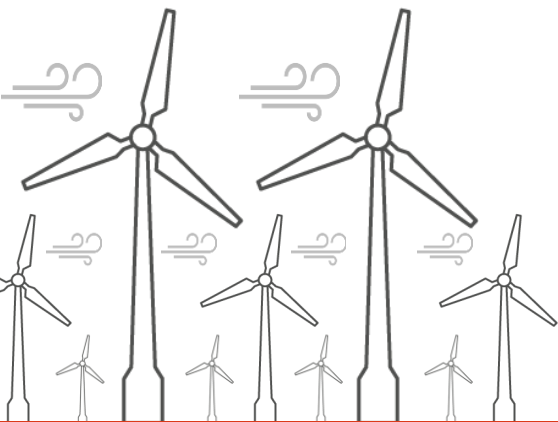
1



2

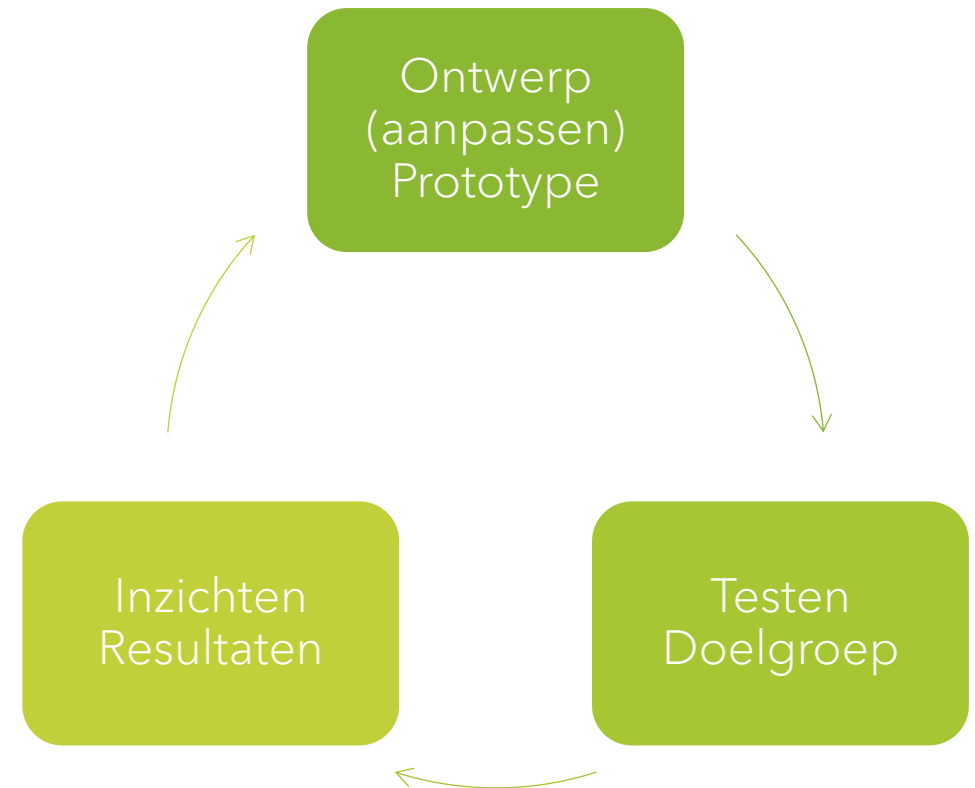


# FASE 5 INTERVENIËREN



# Aanpak Testen Doelgroep

- Functionele criteria (begrip & aanpreekbaarheid prototype) *Is het duidelijk wat dit prototype inhoudt?*
- **Gebruikers criteria (bruikbaarheid)** *Zou dit iets zijn waar jij zelf heen zou gaan?*
- Relevantie (drivers & barriers) *Voor wie is dit bedoeld? En wat hieraan werkt voor jou?*
- Plus- en minpunten (behouden/versterken & veranderen/eliminieren) *Wanneer wordt je beoordeling hoger? Wat moeten we veranderen?*



# Interventie testen

Keuze prototype 1 = jongeren open dag

- Duo programma werkt niet door afwezigheid jongerenleden, eerder een vervolg.
- Haalbaar korte termijn, groter bereik

Toevoeging prototype = flyer/ poster

- Testen gericht op jongeren naar evenement halen

**Join the Spark!**

**Kom naar onze open dag!**

Binnenkort is het weer zo ver, onze jaarlijkse jongeren open dag! Met dit jaar verschillende gastsprekers, VR-experience, pop-up stands van verschillende bedrijven en natuurlijk een boel groene en gezellige energie.


Waar? - ..... te Utrecht.  
Wanneer? - xx-xx-2026 van 11:00 tot 17:00

*"Vorig jaar vond ik hier mijn afstudeerstage, superleerzaam en inspirerend!"*

*"Het was inspirerend om te zien hoeveel je zelf kunt bijdragen en dat het echt impact heeft."*

*"Ik wist niet dat duurzame energie zo interessant en interactief kon zijn."*

**Meer weten en/of aanmelden?**



**Wie zijn er dit jaar?**

**bol.com** **TONY'S**  
**patagonia** **doppen**  
**FAIRPHONE**

**ENERGIE van Utrecht**

# Testresultaten ronde 1 – indicaties

Indicaties (Geluiden van bevestiging)	Contra-indicaties (Geluiden van twijfel)	Actie (Geluiden van afwijzing)
"Het idee is goed, vanuit een zeer positief initiatief!"	"Mijn beoordeling wordt hoger als er nog meer duidelijk wordt over hoe de open dag zou gaan verlopen."	"Ik voel vooral afstand, ik word er <b>niet direct door aangehaakt</b> eigenlijk."
"Het roept nieuwsgierigheid op wat deze open dag mij bij zou kunnen leren."	"Ik weet niet precies wat ik ervan moet verwachten."	"Het prototype is onduidelijk zonder uitleg. Je ziet wel dat het een activiteit is."
"Het lijkt me een leuk idee om dit <b>specifiek voor jongeren</b> te doen. "	"Ik zou het wel fijn vinden als er iets <b>meer duidelijkheid</b> was, wie organiseert het bijvoorbeeld?"	
"De combi van <b>netwerken en bekende merken</b> , dat spreekt me wel aan. "	"Ik vind het een mooi streven, alleen kan dit wel iets <b>subtieler overgebracht</b> worden"	
"Dit voelt laagdrempelig en informeel."		

# 1<sup>e</sup> Aanpassing prototype

- **Opmaak flyer:** duurzaamheid thema subtiel toevoegen (wel behouden)
- **Inhoud flyer:** Informatie concreter
  - Voor wie is het?
  - Van welke organisatie is het evenement?
  - Hoe laat en waar is het?
  - Wat kan ik precies doen?
- **Voordelen benadrukken:** kans netwerken & interactieve activiteiten
- **Oproep tot actie:** direct informeren en aanmelden dient als herinnering

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

**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** **TOMMY'S CHOCOLONELY**

**patagonia** **doppen**  
Just refill

**FAIRPHONE**

Meer weten en/of aanmelden?

# Testresultaten ronde 2 – indicaties

Indicaties (Geluiden van bevestiging)	Contra-indicaties (Geluiden van twijfel)	Actie (Geluiden van afwijzing)
"De flyer ziet er goed uit, pakt meteen de aandacht. De kijkdoos vind ik wel grappig."	"Ik weet alleen niet echt precies <b>vanuit wie</b> dit komt, misschien dat ik daar wel wat meer over zou willen weten."	
"Ik word nu wel <b>nieuwsgierig</b> wat het precies inhoudt, zou er wel meer over willen weten."	"Het enige is dat het nog een beetje vaag is <b>hoe groot</b> het evenement is."	
"Voor mij werkt het wel echt dat het specifiek voor jongeren is. Ook vind ik het leuk dat er bekende bedrijven langskomen."		
"Ik vind het idee van een jongeren open dag echt goed, vooral dat het informeel is."		

# 2<sup>e</sup> Aanpassing prototype

- **Opmaak flyer:** verminder saaiheid (vergoet afbeeldingen in verhouding met tekst)
- **Inhoud flyer:** onderwerp energievoerders/ duurzame energie onduidelijk
  - Energie gerelateerde bedrijven toevoegen
- **Inschatting grote evenement:** algemene informatie
- **Helderheid/ passende opdrachten bedrijven:** beschrijving bij QR-code & vergroot bekende namen
- **Verwachtingen toelichten:** belangrijke punten dikdrukken

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  
= 80 Bezoekers

### 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?

FAIRPHONE Eneco

Informatie projecten en/of aanmelden?

# KPI'S (1/2)

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.

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.

Doel: Jongeren tonen interesse in lokale duurzame initiatieven.

Minimaal 15% van de jongeren vragen informatie op over lokale duurzame projecten of vrijwilligerswerk.

# KPI'S (2/2)

---

Doel: Jongeren hun interesse in de energievooperatie 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.

---

Doel: De open dag en stands sluiten aan bij de behoefte van de jongeren.

---

Minimaal 60% van de aanwezige bezoekers, bezoekt 2 of meer pop up stands.

---

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.

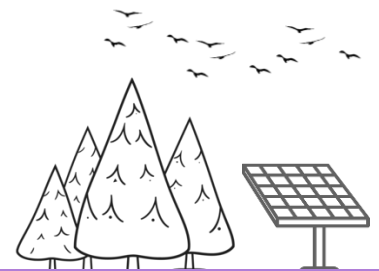
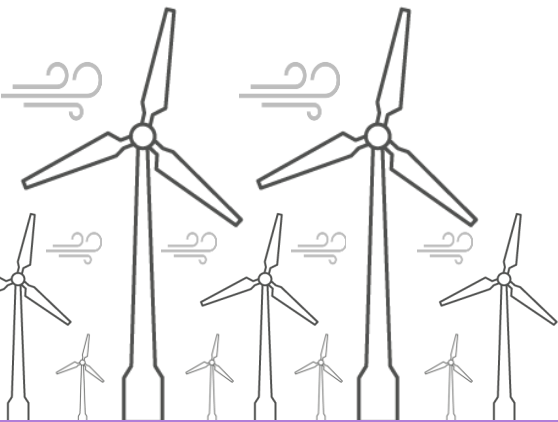
---

Doel: Jongeren raken geïnspireerd en gemotiveerd door de open dag

---

Minimaal 5% van de aanwezigen meldt zich op de open dag aan bij een energievooperatie.

# FASE 6 BORGEN



# BUSINESS CASE

Kostenpost	Hoog	Middel	Laag
Promotie (materiaal)	850€	600€	400€
Huur zaal	3000€	1200€	1000€
Huur techniek	1000€	600€	400€
Gastsprekers	6000€	3000€	1500€
Personeel	1500€	700€	300€
Kosten stands	1500€	1100€	860€
Onvoorziene kosten	2000€	1500€	1500€
Catering	1500€	800€	600€
BHV/beveiliging	630€	630€	270€
Totaal	Ca. 18.000€	Ca. 10.000€	Ca. 6800€

# STEPPING-OUT-PLAN

- Stap 1: Opzetten van een jongerenkern binnen de coöperatie
- Stap 2: Duo-programma
- Stap 3: Jongeren organiseren zelf activiteiten
- Stap 4: Constante communicatie via nieuwsbrief
- Stap 5: Contentcreatie door jongeren
- Stap 6: Evaluatie en bijsturing



# V R A G E N ?

