

Lobbyen en leden werven

Handreiking voor energievoöperaties die willen doorgroeien



Lobbyen en leden werven

Handreiking voor energiecoöperaties die willen doorgroeien

In opdracht van:



In samenwerking met:

**energiek
poelgeest**

Inhoud

Inleiding	3
1 Belangenbehartiging	5
2 Vinden en binden van leden	10
3 Wat zegt de literatuur? Lessen uit coöperatieve bronnen over ledenbetrokkenheid	13
Bijlagen: Instrumenten om meteen mee aan de slag te gaan.	
1 Planning convenant	21
2 Communicatieplan (algemeen)	24
3 Actieplan communicatie (uitwerking)	28
4 Voorbeeldvragen enquête	31
5 Literatuurlijst	32

Inleiding

Een energiecoöperatie opzetten is niet ingewikkeld: je haalt een groepje enthousiaste mensen bij elkaar die samen een coöperatief zonedak willen organiseren. Of een bespaaractie in de wijk. Of een collectieve warmtepomp. Je vraagt modelstatuten op bij Energie Samen, stapt naar de notaris en voilà, je coöperatie is geboren.

Maar dan begint het pas. Zodra je project op stoom komt, merk je dat je extra menskracht nodig hebt, of specifieke vaardigheden. Er moet onderhandeld worden met de gemeente; subsidie aangevraagd. Je wilt mensen enthousiasmeren voor je plan; hoe krijg je dat voor elkaar? Je hebt misschien een steuntje in de rug nodig van de lokale politiek en dat betekent lobbywerk. En wie gaat er zorgen voor een website, een nieuwsbrief en flyers? Er is kortom, meer werk aan de winkel dan je misschien dacht. En waar begin je?

In deze handreiking delen we een aantal lessen uit de praktijk van coöperatie Energiek Poelgeest uit Oegstgeest (Zuid-Holland), die dat hele traject doorliep. De coöperatie onderzocht in 2022- 2023 in opdracht van de provincie Zuid-Holland hoe je als beginnende groep een stevige basis vormt voor een succesvol coöperatief project.

De hypothese was dit: om als energiecoöperatie je plannen te kunnen verwezenlijken, heb je twee dingen nodig: veel leden en een stevig netwerk van stakeholders. Die twee dingen beïnvloeden elkaar: om een krachtige speler in de energietransitie te kunnen zijn, moet je als coöperatie effectief je netwerk van stakeholders kunnen inzetten (gemeenteraadsleden, wethouder, Hoogheemraadschap, gemeentebesturen, collega-initiatieven e.d.). Hoe beter je bestuurlijke en politieke partijen, beleidsmakers en marktpartijen betreft bij je project, hoe meer middelen en steun er beschikbaar komen. En hoe groter die steun is, des te groter de overtuigingskracht richting bewoners, waardoor de coöperatie groeit. Het werkt ook omgekeerd: word je groter, dan leg je als coöperatie meer gewicht in de schaal, waardoor je weer interessanter wordt voor samenwerkingspartners.

Ben je met je coöperatie of bewonersinitiatief ook op het punt dat je wel iets meer zou willen en vraag je je af hoe je dat aanpakt? Dan heb je ongetwijfeld iets aan het traject dat Energiek Poelgeest aflegde. Ze delen hun ervaringen graag met je.
Aan de slag!

Heb je naar aanleiding van deze handreiking vragen, of wil je een keer doorpraten? Neem dan contact op met

- **Gerard Beunk**, bestuurslid van Energiek Poelgeest, g.beunk@energiekpoelgeest.nl
- **Tjitske Veldkamp**, tjitske.veldkamp@energiesamen.nu (communicatie)
- **Tineke Mook**, tineke.mook@energiesamen.nu (lobbywerk/belangenbehartiging, buurtproces, warmtecoördinator Energie Samen Zuid-Holland)

Wijkcoöperatie Energiek Poelgeest

Coöperatie Energiek Poelgeest ontstaat als bewonersgroep na de bouw (2001-2010) van de wijk Poelgeest in Oegstgeest, Zuid-Holland. De wijk heeft ruim 1.000 woningen, grondgebonden en appartementen, huur- maar vooral koophuizen. De groep gaat aan de slag met wilgenknotten en *guerilla gardening* en organiseert activiteiten voor wijkbewoners. Al snel ontstaat het plan om een duurzame warmtebron te zoeken voor het (bestaande) warmtenet in de wijk, dat wordt gevoed vanuit een gasgestookte STEG-centrale. Omdat de wijkbewoners hopen mede-eigenaar te kunnen worden van de bron, de installatie of het net, richten ze een coöperatie op. Lokaal eigendom gaat uiteindelijk niet door omdat energiebedrijf Vattenfall volledig eigenaar wil blijven. Wel gaat Vattenfall dankzij de inspanningen van Energiek Poelgeest over op aquathermie. De coöperatieve vorm komt heel goed uit wanneer de regionale koepelcoöperatie Rijnland Energie in 2021 twee windmolens in de buurt koopt en mensen die willen mee-investeren vraagt om lid te worden van hun lokale coöperatie. Het levert Energiek Poelgeest nieuwe leden op. De coöperatie besluit ook hun activiteiten uit te breiden van (voornamelijk) warmte-opwek naar lokale opwek van elektriciteit en klimaatadaptatie. Hiervoor zijn werkgroepen opgericht.



1 Belangenbehartiging: zoek naar gezamenlijke doelen

Belangenbehartiging of lobbyen om je doelen te bereiken werkt het beste als je goed weet welke partijen je nodig hebt en waar jullie doelen overlappen met die van hen.

Bij het woord lobbyen denken mensen al snel aan gladde types in snelle pakken die hun zin proberen te krijgen bij de politiek. Laat dat idee los! Je kunt als energiecoöperatie best lang in een vacuüm aan je project hobbyen, maar om echt structureel dingen voor elkaar te krijgen heb je andere partijen nodig: de gemeente (voor vergunningen en heel veel andere zaken), de school in je wijk (voor vergaderruimte), het hoogheemraadschap (voor warmte uit het kanaal), de woningcorporatie, de provincie (voor subsidie) enz.

Aan de slag:

1. Maak een netwerkanalyse: een opsomming van alle partijen die je kunnen helpen om je plannen te verwezenlijken. Beschrijf voor elke partij waar jullie gezamenlijke belang ligt. De gemeente heeft bijvoorbeeld net als jullie doelstellingen op het gebied van de energietransitie. Zo'n gezamenlijk doel kan het uitgangspunt zijn voor samenwerking. In 1.2 en 1.3 vind je een overzicht van politieke belangen en een handleiding om de netwerkanalyse uit te voeren.
2. Organiseer kennismakingsgesprekken met de partijen die je hebt geïnventariseerd. Leg op tafel welke gemeenschappelijke doelen er zijn en bespreek hoe jullie elkaar concreet kunnen helpen. NB: persoonlijk contact komt op de eerste plaats. Houd in je achterhoofd dat een eerste gesprek vooral draait om kennismaking. Er hoeven niet meteen keiharde afspraken gemaakt te worden. Je doel is vooral: elkaar weten te vinden wanneer dat nodig is.
3. Maak een convenant of een intentieovereenkomst waarin je vastlegt wat jullie gezamenlijke doelen en waarden zijn en hoe je daaraan gaat samenwerken. In de bijlage vind je een voorbeeld van een planning om naar een convenant toe te werken.

Dit deed Energiek Poelgeest

Energiek Poelgeest deed een training lobbywerk van 3 bijeenkomsten door Stichting Lobby Lokaal. Ze kregen maatwerk advies voor de aanpak van belangenbehartiging en bereidden hun netwerkgesprekken voor. Er is nu een goed contact met de school in de wijk, die ruimte beschikbaar stelt voor bijeenkomsten. Er is een kennismakingsgesprek geweest met de nieuwe wethouder die nu goed op de hoogte is van de voortgang van het project en steun heeft toegezegd. De coöperatie maakte ook kennis met de directeur van de woningcorporatie die bezit heeft in de wijk. Daarmee hebben ze de mogelijkheid om de huurders op de hoogte te houden van de plannen voor de duurzame warmtebron. Er waren diverse gesprekken met bestuurders van het Hoogheemraadschap (de eigenaar van de rioolwaterzuivering) die aquathermie als speerpunt in het beleid heeft en het project dus een warm hart toedraagt. Gesprekken met lokale politieke partijen leidden ertoe dat de wijk een plek kreeg in de Transitievisie Warmte van de gemeente en daarmee is ingebed in het gemeentelijk beleid.

1.2 Overzicht belangen politieke stakeholders¹

Als energiecoöperatie heb je te maken met de overheid. Je kunt het meest effectief zijn als je goed weet wie welke rol speelt binnen de overheid. In dit overzicht vind je op hoofdlijnen informatie over de rollen en belangen binnen de overheid.

Verschillende rollen

We spreken vaak over de gemeente of de overheid, maar de overheid bestaat uit verschillende mensen met verschillende rollen.

1. Volksvertegenwoordigers

Elke 4 jaar kiezen wij onze volksvertegenwoordigers. Zowel op landelijk, lokaal, provinciaal als waterschapsniveau. Zij vormen het hoogste orgaan binnen hun overheidslaag.

De taak van volksvertegenwoordigers is het controleren van de bestuurders, zelf initiatief nemen voor nieuw beleid en het volk vertegenwoordigen.

2. Bestuurders

Volksvertegenwoordigers benoemen een aantal bestuurders die zorgen voor het dagelijks bestuur van hun overheidslaag. Bestuurders zijn politici van de partijen uit de coalitie. Samen bepalen zij welk beleid ze in de komende 4 jaar willen uitvoeren, dat leggen ze vast in een coalitieakkoord (collegeakkoord). Bestuurders zijn allemaal verantwoordelijk voor een aantal onderwerpen. Op die onderwerpen bedenken zij beleid. Zij worden daarbij ondersteund door ambtenaren.

3. Ambtenaren

De ambtenaren zijn de enige zonder politieke rol in de overheid. Zij zijn in dienst van de overheid en zijn experts op hun beleidsterrein. Zij zorgen voor de voorbereiding van beleid, de advisering van hun bestuurder en de uitvoering van beleid.

¹ Bron: Stichting Lobby Lokaal

	Volksvertegenwoordiging	Bestuurders
Nationale overheid	Eerste en Tweede Kamer	Kabinet
Provincie	Provinciale Staten	Gedeputeerde Staten
Gemeente	Gemeenteraad	College van burgemeester en wethouders
Waterschap	Algemeen bestuur	Dagelijks bestuur

Uitzondering

Alleen in het waterschap is het zo dat de dagelijks bestuurders ook in het algemeen bestuur zitten. Dus zij 'controleren' zichzelf. Dit is bij de gemeente/provincie/landelijk niet zo.

Overzicht van universele belangen

Alle spelers binnen de overheid hebben naast hun persoonlijke voorkeuren ook belangen die passen bij hun rol en functie. Dit noemen we universele belangen.

Rol	Basisbelang	Is daarom bezig met
Volksvertegenwoordiger	Herverkiezing	Profilering
Bestuurder	Herverkiezing	Kansen grijpen en risico's vermijden
Ambtenaren	Een gedegen beleidsproces	Geen gedoe en verrassingen
Actiegroep	Verandering	Reuring

Op basis van kennis over de universele belangen en de rollen kun je bepalen welke speler je op welk moment en op welke manier wilt betrekken. Bijvoorbeeld: Wil je een grote verandering, zal je aan een gesprek met een ambtenaar niet genoeg hebben. Er zal een politieke keuze gemaakt moeten worden. Vervolgens kun je dan bedenken of de politieke keuze een kans is voor de bestuurder? Zo ja, benader hem/haar en kijk of diegene je idee verder wil brengen. Zo niet, kijk dan eens naar de volksvertegenwoordiging. Wie zou er met je kunnen samenwerken? En kan je diegene helpen aan wat extra zichtbaarheid en profiel? Dat maakt het voor een volksvertegenwoordiger ook weer interessanter om mee te werken.

Bedenk dus goed welke speler je nodig hebt en op welke manier je het zo interessant mogelijk kunt maken voor diegene om met je samen te werken.

1.3 Handleiding stakeholderanalyse

Voor een lobby is het belangrijk in kaart te brengen welke stakeholders een rol spelen. Een veel gebruikte methode is het maken van een stakeholderanalyse.

Stakeholders

Stakeholders zijn alle mensen en organisaties die een belang hebben bij je organisatie of bij het onderwerp waar je je mee bezig houdt. Als energiecoöperatie heb je in elk geval te

maken met stakeholders bij de overheid, denk aan politici (gemeenteraadsleden, algemeen bestuursleden van het waterschap, Statenleden), bestuurders (wethouders, dagelijks bestuurders van het waterschap, Gedeputeerden) en ambtenaren (bedenk dat verschillende afdelingen misschien verschillende belangen hebben). Naast stakeholders bij de overheid zijn er allerlei andere stakeholders te bedenken. Denk aan buurtbewoners, maatschappelijke organisaties of bedrijven in de buurt.

To do: Maak een lijstje met alle stakeholders die je kunt bedenken



Tip

Bedenk dat organisaties bestaan uit meerdere lagen/functies die wellicht verschillende belangen hebben. Zo heeft een raadslid niet altijd hetzelfde belang als de wethouder en zelfs raadsleden hebben per partij wellicht verschillende belangen. Pel je stakeholders dus af tot er een stakeholder overblijft zonder tegengestelde belangen.

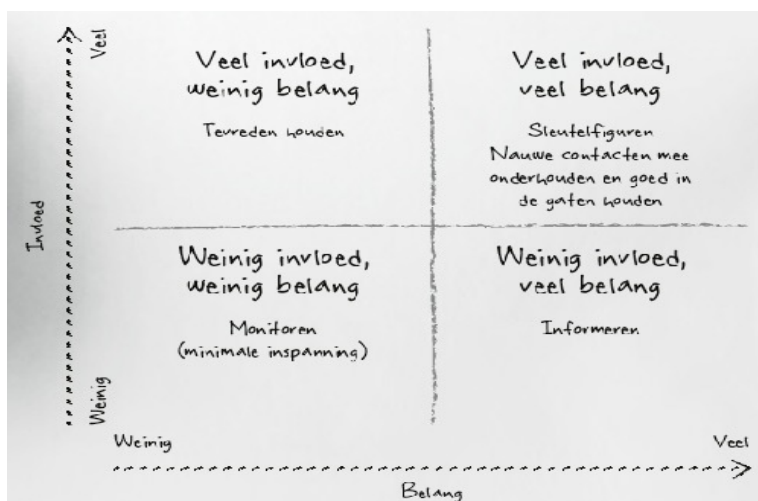
Stakeholderanalyse maken

Een stakeholderanalyse geeft inzicht in het krachtenveld dat bestaat rond het onderwerp waar je mee bezig bent. Het is dus belangrijk om vooraf te bepalen waarvoor je precies een stakeholderanalyse gaat maken. Hoe specifieker je kunt zijn, hoe meer je hebt aan de analyse. Een voorbeeld van een thema voor een stakeholderanalyse is: de beslissing om gebruik te maken van aquathermie in plaats van gas. Je kunt vervolgens in kaart brengen welke organisaties en personen een belang hebben bij die beslissing en wat dat belang dan precies is.

To do: bepaal welke situatie/beslissing je precies in kaart wilt brengen.

Nu je weet welke situatie je in kaart gaat brengen en welke stakeholders er zijn kun je starten met het maken van een plot. In een stakeholderanalyse brengen we het belang en de invloed van een stakeholder in kaart. Daarbij maken we gebruik van een assenstelsel:

- y-as - Hoeveel invloed heeft een stakeholder op het beleid/de beslissing/situatie?
- x-as - Welk belang heeft de stakeholder bij de beslissing?



To do: Maak een assenstelsel en plaats de stakeholders op de juiste plaats.

Op basis van de analyse kun je vervolgens een strategie uitwerken per groep stakeholders. Je kunt strategisch contact opbouwen en onderhouden met de mensen en organisaties die een belang hebben bij je werk. Grofweg heb je een strategie per groep stakeholders:

1. Veel invloed/veel belang

Dit zijn de stakeholders die samen met je kunnen optrekken en echt een bijdrage kunnen leveren om je doel te bereiken. Deze groep wil je actief betrekken. Hier gaat de meeste tijd in zitten, omdat je alle stakeholders aandacht wilt geven.

2. Weinig invloed/veel belang

Deze groep kan dienen als je achterban, die zich eventueel kan uitspreken als dat nodig is en achter je staat. Om gebruik te kunnen maken van deze groep, zul je ze moeten informeren. Dat kan bijvoorbeeld via een nieuwsbrief of social media pagina.

3. Weinig invloed/weinig belang

Aan deze groep wil je zo min mogelijk tijd spenderen. Maar om goed zicht te houden op het stakeholderveld kun je de groep monitoren. Bijvoorbeeld door eens in de zoveel tijd te kijken naar hun uitingen. Je wilt voorkomen dat ze aan invloed winnen en zich opeens tegen je gaan verzetten.

4. Veel invloed/weinig belang

Dit is een lastige groep. Je wilt hier zo min mogelijk mensen hebben zitten. Je wilt ervoor zorgen dat ze hun invloed of gaan inzetten in jouw voordeel of dat ze aan invloed verliezen. Je probeert deze groep zo goed als mogelijk tevreden te houden.



Tip

Het is belangrijk om te onthouden dat belanghebbenden elkaar onderling ook weer kunnen beïnvloeden. Zo kan de media de politiek beïnvloeden, medewerkers kunnen management beïnvloeden en bedrijven en burgers kunnen weer de media beïnvloeden. Je zult je analyse dus regelmatig moeten herhalen om hem up to date te houden.

2 Coöperatieversterking: vinden en binden van leden

Groeien in ledenaantal begint met mensen laten weten dat je er bent. Laat dus geen moment onbenut om je te laten zien en horen. **Communiceer, communiceer, communiceer.**

Aan de slag

1. Laat je zien en horen. Zet een website op, verstuur een paar keer per jaar een nieuwsbrief, maak een LinkedIn, een Instagram of Facebookpagina aan. Maak een flyer waarin je bondig uitlegt wie jullie zijn en wat je doet en verspreid die huis-aan-huis. Maak van de flyeractie meteen iets gezelligs door te starten of af te sluiten met koffie & kennismaking. De lokale media zijn je beste vriend. Huis-aan-huis-blaadjes worden goed gelezen en zijn altijd op zoek naar kopij, dus laat van je horen. Zoek de contactgegevens van de lokale journalist op die zich bezighoudt met energie of duurzaamheid. Verstuur persberichten over je oprichting, je plannen, je ledenaanwas je afspraken met de lokale politiek. Zorg, kortom, dat er steeds opnieuw momenten zijn waarop je naar buiten toe zichtbaar bent.
2. Maak het gezellig. Zorg voor ontmoetingsmomenten. Mensen worden óók lid voor de gezelligheid, omdat het leuk is om met mensen uit de wijk samen iets te doen. Daarvoor moet je elkaar wel kennen. Wees niet zuinig met een zomer-, herfst- of winterborrel. Doe dat buiten als het weer het toelaat, dan ben je meteen zichtbaar voor de buurt. Plan een bijeenkomst met een spreker van een andere coöperatie die iets op jullie voorloopt. In de bijlagen vind je een algemeen communicatieplan en een uitgewerkt communicatieactieplan.



Tips van Energiek Poelgeest

- Het is lastig om mensen te vinden die structureel actief willen zijn voor je coöperatie. Maak daarom kleinere takenpakketten (koffie schenken/ een presentatie houden/een wijkbewoner interviewen) met een lage instapdrempel.
- Een ALV kan mensen afschrikken want het riekt naar kascommissies en jaarverslagen. Organiseer een bijeenkomst waar alleen een klein deel over formaliteiten gaat, vraag een inspirerende spreker iets te vertellen over een onderwerp dat speelt in de wijk en geef veel ruimte aan discussie, informele gesprekken en inbreng van de leden.

3. Doe een training. Een groepje enthousiastelingen bij elkaar brengen rond een (technisch) thema is vaak niet zo moeilijk. Maar hoe breed je die groep uit en ga je met mensen in de wijk werken aan de energietransitie? Energie Samen Buurtwarmte heeft een [buurtproces](#) en opleidingen ontwikkeld om gestructureerd met je initiatief en de mensen in je wijk aan de slag te gaan.



Tips van Energiek Poelgeest

- Check tijdens het intakegesprek voor de training wat het niveau van de andere deelnemers is, zodat je straks zeker weet dat je van elkaar kunt leren.
- Zoek iemand onder je leden die sociaal is en het leuk vindt om mensen in beweging te krijgen.
- Doe de cursus met 2 personen, dan kun je samenwerken en de taken verdelen.

Dit deed Energiek Poelgeest

Energiek Poelgeest startte met de opleiding voor [Coöperatief Buurtbegeleider van Energie Samen](#) Buurtwarmte. Daar leer je hoe je op een structurele manier de netwerken in je wijk in kaart brengt en kunt inzetten, hoe je mensen enthousiasmeert, gezamenlijk doelen stelt voor een warmteoplossing en daar stapsgewijs naartoe werkt.

4. Zoek een stagiair. Steeds meer studenten doen een opleiding 'in de duurzaamheid' en zijn op zoek naar stageopdrachten. Informeer bij opleidingen in de buurt of je kunt samenwerken. De kosten zijn globaal 100 'per dag', dus als een stagiair 1 dag per week werkt, krijgt hij of zij 100 euro per maand. Bij drie dagen per week, krijgen ze 300 euro per maand. Stel een omschrijving op voor een concrete taak die in een aantal weken af te ronden is (een enquête opstellen en afnemen, een stakeholderanalyse maken enz).
5. Hou het persoonlijk. Ga op zoek naar informele leiders in je doelgroep. Je doel is niet: 'zoveel mogelijk mensen bereiken', maar 'een paar mensen bereiken die iets kunnen toevoegen'. Mensen voelen zich niet aangesproken door algemene oproepen in je nieuwsbrief. Benader ze persoonlijk. Begin met 1 op 1 gesprekken met burens en anderen mensen in de wijk, zodat je snel ziet waar mogelijke inzet zit. Zoek bijvoorbeeld iemand die wel een bijeenkomst wil organiseren voor andere mensen uit de straat.



Tips van Energiek Poelgeest

- Organiseer persoonlijke keukentafelgesprekken met wijkgenoten waarin je de coöperatie voorstelt en bespreekt welke specifieke vaardigheden je buur zou willen en kunnen inzetten.

6. Sluit aan bij energie in de wijk. Inventariseer met een enquête waar mensen in je wijk tegenaan lopen als het gaat om duurzame energie en laat zien hoe jouw coöperatie een oplossing kan bieden.



Tips van Energiek Poelgeest

- Stuur na je ledenwerfactie alle nieuwe leden meteen een korte enquête waarin je peilt welke zaken in de wijk een issue voor ze zijn. Dat zijn niet altijd dingen die de energietransitie betreffen, maar er zullen zeker dingen bij zijn waar je als coöperatie bij kunt aansluiten. Het vergroot je draagvlak. Je vindt de enquête van Energiek Poelgeest in de bijlagen.

Dit deed Energiek Poelgeest

De coöperatie organiseerde een ledenwerfactie met een huis-aan-huisfolder waarin ze zich voorstelden aan de wijk en uitlegden wat de coöperatie voor de wijk doet. De wijkbewoners werden nadrukkelijk opgeroepen lid te worden. De actie werd ondersteund met raamposters, een actiepagina en inschrijfformulier op de website en een persbericht in de lokale krant. Nieuwe leden kregen een welkomstbrief en een uitnodiging voor een kennismakingsbijeenkomst waar alle werkgroepen van de coöperatie zich voorstelden. De actie leverde een verdubbeling van het aantal leden op.

3 Wat zegt de literatuur?

Lessen over ledenbetrokkenheid uit coöperatieve bronnen

Een van de onderdelen van het ledenwervingstraject van Energiek Poelgeest is een literatuurstudie: wat is er al bekend uit onderzoek naar ledenwerving en ledenbetrokkenheid? In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen. Een overzicht van de geraadpleegde artikelen staat in de bijlagen.

Ledenwerving, ledenbinding, ledenbetrokkenheid en activering van leden zijn nauw verweven dimensies van de bepalende factor in coöperaties en andere verenigingen: de leden. Je kunt alleen iets bereiken als de leden het willen en de leden actief zijn.

“Een coöperatie moet hier eigenlijk wel werk van maken want het feit dat de rechtspersoon eigendom is van die leden maakt hem onderscheidend ten opzichte van andere rechtspersonen. Bovendien laat je als coöperatie veel kansen liggen door geen gebruik te maken van het latente potentieel.” (NCR, 2018)

In de verzuilde samenleving was het vanzelfsprekend dat je lid werd van lokale netwerken als wijkvereniging, sportclub en kerk, maar dit is steeds minder het geval. Ook de houding ‘wij als bestuur weten wat er nodig is’ werkt tegenwoordig niet meer om leden te krijgen, te binden en actief te maken. Maar hoe dan wel?

Hieronder geven we aan de hand van relevante literatuur handvatten voor verbeteringen in de omgang en werving van leden:

- Wat zijn de soorten relaties die kunnen bestaan tussen leden en de coöperatie?
- Hoe krijg je meer zicht op je leden en hoe onderneem je actie op dat inzicht?
- Hoe benader je leden voor feedback om te weten hoe de coöperatie hen beter kan bedienen?
- Welke leden zijn wel, welke minder bereid om iets voor de coöperatie te betekenen? Waar ligt dat aan?
- Hoe bind je leden? Wat doe je als ze weggaan?

We vatten de kennis kort samen die bij o.a. de Nationale Coöperatieve Raad (NCR), Energie Samen en Collectieve Kracht is ontwikkeld en gevalideerd. De [Nationale Coöperatieve Raad](#) is de vereniging van en voor coöperaties in Nederland. [Energie Samen](#) is de koepel en belangenorganisatie van energiecoöperaties in Nederland. [Collectieve Kracht](#) is het kennisplatform van en voor burgercollectieven uit alle sectoren: van energie tot wonen.

3.1 De relaties tussen coöperatie en leden

Om te begrijpen hoe ledenbetrokkenheid werkt, is het van belang te zien dat er verschillende relaties tussen de eigen coöperaties en je leden zijn. Ook het community-aspect (samen een club vormen) is een bijzondere en niet te verwaarlozen soort relatie.

Een lid heeft **VIER RELATIES** met zijn coöperatie:



3.2 Waarom zijn mensen lid van een coöperatie?

Er zijn verschillende soorten van ledenbetrokkenheid. De NCR doet veel onderzoek naar ledenbetrokkenheid voor haar eigen leden, coöperaties van allerlei aard. Ook energiecoöperaties kunnen van deze dienst gebruikmaken. Er wordt op 6 aspecten ('dimensies') gemeten hoe leden betrokken zijn bij de coöperatie. De dimensies zelf zijn al verhelderend voor een nieuwe kijk op de eigen coöperatie: Imperatief, Normatief, Calculatief, Affectief, Vertrouwen en Reputatie. Een lid kan tegelijkertijd meerdere vormen van betrokkenheid ervaren (bewust en onbewust).

Affectief: in hoeverre ervaren leden emotionele binding met de coöperatie.

Normatief: in hoeverre voelen leden het plichtsbesef om verbonden te blijven met de coöperatie.

Vertrouwen: in hoeverre hebben leden vertrouwen in de coöperatie.

Calculatief: in hoeverre vinden leden dat het lidmaatschap hun voordelen oplevert.

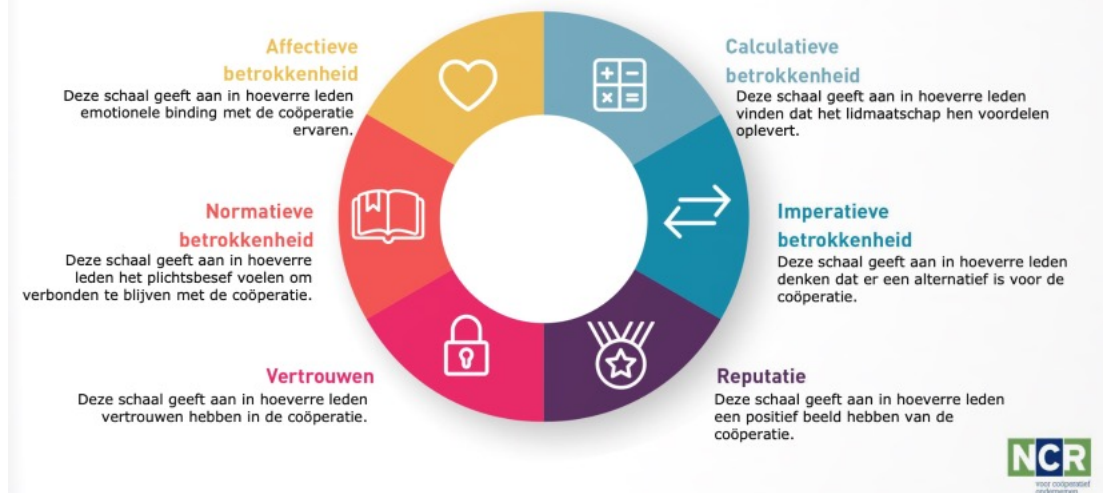
Imperatieve betrokkenheid: in hoeverre denken leden dat er een alternatief is voor de coöperatie.

Reputatie: in hoeverre hebben leden een positief beeld van de coöperatie.

Een voorbeeld

Om deel te nemen aan een project voor duurzame opwek (postcoderoos-zon-op-dak, lokale participatie in windturbines) moet je soms wel lid worden. Zo'n lid kan hoog scoren op betrokkenheid op normatief (CO₂ besparen, winst lokaal behouden) calculerend (rendement) en imperatief (er is geen andere lokaal energieproject voorhanden) betrokkenheid.

Zes dimensies van ledenbetrokkenheid



3.3 Kijk kritisch naar je eigen coöperatie aan de hand van onderstaande 6 dimensies van NCR

Een uitwerking van de dimensies van de NCR kan enorm helpen om zelf eens een stap terug te doen en kritisch naar de eigen coöperatie te kijken.

Aan de slag

Ga op gezette tijden na hoe het met de 6 dimensies van de NCR zit of zou kunnen zitten in de coöperatie. Dat kan goed door een aparte bijeenkomst te beleggen met het hele bestuur, de werkgroepleden en de eventuele klankbordgroep. Hoe denken we dat we scoren op deze aspecten waarop leden zich al of niet betrokken voelen met de coöperatie? Als er geen klankbordgroep is kan je ook een paar individuele (lieft constructief kritische) leden erbij vragen voor meer inzicht.

Hieronder staan vragen die je daarbij zou kunnen stellen aan jezelf als bestuur of werkgroep belast met communicatie en participatie, toegespitst op de energiecoöperatie. Bedenk samen andere vragen. Kijk met de kort samengevatte conclusies in het hoofd met een nieuwe blik naar je ledenbestand en kijk of je eventuele ledenacties op basis daarvan kan inrichten en toepassen. Stel vervolgens samen vast wat voor acties ter verbetering hier vervolgens prioriteit hebben en ga daarmee aan de slag.

Affectief: kunnen je leden bij de coöperatie een gevoel hebben van optimisme en trots; zich ermee identificeren, zich verbonden voelen? Kan dit een basis zijn voor een bewoner om lid te worden en een lid om actiever te worden? Als je initiatief is ontstaan uit een rationeel technisch doorwrocht plan voor een aardgasvrije wijk, geef dan niet alleen aandacht aan de business case, maar ook aan de lagere CO₂-uitstoot en het ideaal van lokaal eigendom aan. Daarmee trek je weer andere mensen over de streep. Benadruk het gemeenschappelijke, ideële doel. Hier speelt o.m. dat als je als bewoner duurzaamheid hoog in het vaandel hebt, je vindt dat je in ieder geval lid van de coöperatie wilt zijn. Ook andere aspecten van de coöperatie kunnen het gevoel - en bij sommigen ook de ratio - aanspreken: het feit dat deze

gericht is op het zelfhulpideaal, het niet-commerciële karakter (profit for purpose) ervan en de gerichtheid op inclusiviteit en solidariteit.

Normatief: Ik doe mee omdat het van me verwacht wordt, want ik ken het bestuurslid, ik ben de buurman, ik woon in de wijk; ik wil erbij horen, ik stem groen dus ik hoor ook lid te zijn van Energiek Rodeveen. Zijn er veel 'normatief' gemotiveerden, dan ligt het voor de hand dat er extra, dus meer inspanningen nodig zijn om ze in actie te laten komen dan bijvoorbeeld bij calculerende leden. Hoe breng je dit plichtsbesef rond een gedeelde zorg of ideaal verder?

Vertrouwen: Kun je inschatten hoe het staat met het vertrouwen in de coöperatie? Dit kan blijken uit dat men makkelijk spreekt op de ALV en zelf met ideeën komt. Om het vertrouwen te vergroten kun je als bestuur kritische leden aan het woord laten. Uiteraard is vertrouwen uiteindelijk ook gebaseerd op de prestaties van de coöperatie. Worden afspraken nagekomen? Zijn er jaarplannen? Presteert de coöperatie financieel?

Calculatief: Voor de meeste gezonde coöperaties is het leveren van 'tastbare' diensten de kern. Dat kan betekenen dat je veel calculatieve leden hebt en dan is een sterke focus op materiële diensten raadzaam. Reng in beeld wat de coöperatie te bieden heeft aan diensten of informatie waar de bewoner elders niet - op vergelijkbare manier - voor terecht kan op een manier die nog steeds binnen de doelen valt).

Als niet-leden (bijna) dezelfde diensten kunnen krijgen als leden, zullen er minder bewoners lid worden en zullen de calculerende leden zich afvragen wat het nut van hun lidmaatschap nog heeft. Moeten en kunnen de doelen worden uitgebreid naar vergroening of andere leefbaarheidsaspecten (buurthuis, buurtwinkel, speelplaats), als daar vraag naar is? Schrijf deze op en check bij de ALV of men hier behoefte aan heeft. Laat leden noemen waar ze behoefte aan hebben. Vraag die mensen vervolgens hoe ze dat zien en of ze willen helpen dit te realiseren en maak hen daar onderdeel van. Benadruk dat je samen een coöperatie vormt.

Imperatief: Als bewoner wil je/moet je wel lid worden, anders loop je iets mis wat je absoluut nodig hebt. Bij energiecoöperaties is dat minder voor de hand liggend dan bij een zuivelcoöperatie. Maar in het belang van je eigen club zou je er wel iets aan kunnen doen, door het lid worden als voorwaarde te stellen voor diensten (meedoen aan een collectieve inkoopactie, extra laadpalen of deelauto). Je kunt hierdoor anders gaan aankijken naar de extra en soorten diensten die jullie willen leveren.

Reputatie: Hiervoor ga je juist bij de stakeholders, waaronder mogelijk bewoners die niet lid zijn, navragen hoe ze de coöperatie zien. Dus ook bij de gemeente, de lokale politieke partijen en anderen. Reputatie verbeteren vergt langdurige inspanningen en draait ook om emotionele attributen als aanzien, vertrouwen en respect. In de boardroom van grote organisaties en bedrijven is dit een van de belangrijkste onderwerpen, zo niet de belangrijkste maar bij energiecoöperaties soms een blinde vlek.

Betrokkenheid en contributie

Voor de betrokkenheid is het wel goed als er contributie wordt geheven, anders wordt het wel heel vrijblijvend. De implicatie bij gratis lidmaatschap is ook het idee dat het dan wel niet veel waard kan zijn.

Zo heeft men tenminste nog de neiging om naar de bijeenkomsten te komen om te kijken 'wat er gedaan wordt met mijn contributie'. Daardoor ontstaat weer meer contact en mogelijkheden om mensen erbij te betrekken. Zo heb je in ieder geval een basis voor de kosten voor huur en consumpties bij bijeenkomsten.

Aan de slag

Mocht je denken aan een enquête, houd dan in het hoofd dat enquêtes samenstellen een bepaalde expertise vereist. Survey Monkey doet suggesties ([Survey Monkey](#)). Houd ook rekening met enquêtemoehheid, directe persoonlijke communicatie is vaak beter. Bij de landelijke koepel van energiecoöperaties, Energie Samen, zijn drie voorbeeld enquêtes te vinden ([Energie Samen](#)). De enquête van Energiek Poelgeest vind je in de bijlagen.



3.4 Typen leden

Behalve naar het soort betrokkenheid van je leden, kun je ook kijken hoe de houding is van de leden binnen de coöperatie en naar het bestuur. In elke coöperatie is er bijvoorbeeld een kleine groep echt kritische leden (5-10%), die niet op voorhand vertrouwt dat de coöperatie de juiste beslissingen neemt of dat de waarden van het lid en de coöperatie overeenkomen.

De deelname van leden ziet er gemiddeld genomen als volgt uit:

- Scheppers (diep gevoeld eigenaarschap): 5 %
- Bijdragers (nemen deel aan het collectief): 10-20 %
- Gebruikers (benutten voordelen): 60 – 80 %
- Diversen: opportunisten / passanten / gekwetsten etc. (wrijving): 10 – 20 %

De Scheppers en sommigen van de Diversen zijn ook emotioneel bij de organisatie betrokken, en de bijdragers en gebruikers eerder vooral rationeel. Dit is o.a. belangrijk als het gaat om het omgaan van het bestuur met leden die vertrekken of 'dwarsslippen'.

3.5 Adviezen voor ledenwerving

Met meer inzicht in de relatie van de leden met de coöperatie, de soorten betrokkenheid bij de coöperatie etc., heb je een betere basis voor ledenwerving.

1. Maak een **netwerkscan** en gebruik bestaande netwerken. Sluit aan bij wat er al is en versterk dat. Door het samen maken van een mindmap met je sociale relaties in de wijk kun je soms goed zien met welke buurtgenoten er al een verbinding is en waar nog niet. Spreek af met de wijkregisseur of iemand met een dergelijke functie van de gemeente om dit ook eens samen te doen. Zo kan je bij voorbeeld achterhalen welke gratis vergadergelegenheden in een school of wijkgebonden subsidies er zijn. Vervolgens spreek je onderling af wie persoonlijk contact opneemt om mensen van de wijkvereniging en dorpsraad te interesseren. Voor beginnende initiatieven is het goed de sociale structuur (wijkvereniging, sportclub, kerk en andere lokale communities) ook in kaart te brengen. Ook fijnmaziger sleutelfiguren zoals een straatambassadeur kan je op deze wijze proberen te vinden. Hoe je dit aanpakt, vind je in de online [Academie van Energie Samen](#).
2. Organiseer een **campagne voor ledenwerving**. Dit is deels hetzelfde als een campagne voor meer 'bijdragend lidmaatschap', want je wilt dat ze actief meedoen. Maak het aantrekkelijk (en leuk voor het bestuur, de werkgroepen en de leden): kijk voor andere typen bijeenkomsten dan bewonersavonden op www.academie.energiesamen.nu. Met een 'warme burendag', klimaatstraatfeest of andere nieuwe zichtbare (buiten)aanpak kan je weer andere bewoners interesseren dan je al als lid hebt. Maak van die dag gebruik om je helder met diensten en doelen te profileren. De ervaring leert dat de energiebesparing vaak een goed startpunt is, ook als je coöperatie meer of andere doelen heeft.

Vraag juist mensen die behoren tot een andere groep dan de meeste van je leden, bijvoorbeeld twintigers die actief willen worden in de evenementen, als opdracht voor de (Hoge)school. Kijk met een brede blik; een prijsvraag voor de mooiste taart op het buurtfeest kan ook een startpunt zijn om met mensen in contact te komen. Vraag rond bij ouders wat voor schoolstages of werk voor een goed doel er dit jaar worden gehouden en bedenk welke rol de coöperatie daarin kan spelen. Zoek een bekende stadsgenoot die wil

helpen, of iemand met de naam van de buurt in zijn of haar achternaam als speciale gast. Brainstorm wat er past bij jullie wijk en de bewoners en verras ze. Neem de activiteiten mee naar de ALV, door de uitslag van een prijsvraag daar te presenteren, zodat die ook extra aantrekkelijk wordt. Vraag collegacoöperaties om leuke ideeën, bijv. [Windmolenspeurtocht Beuningen](#) voor kinderen.

3. Gebruik bij dit proces zoveel mogelijk de kracht van **het buur-tot-buurcontact** en persoonlijk contact: doe een persoonlijk beroep op zoveel mogelijk (bijdragende en andere) leden om hun burens actief te gaan vertellen over de coöperatie en uit te nodigen voor de komende openbare bijeenkomst. Elk lid is een potentiële ambassadeur. Schrijf geen formele, maar persoonlijke mails bij elke oproep, en geef je leden het gevoel dat hij of zij zelf als mens gewaardeerd worden. Dit is veel effectiever dan andere soorten van communicatie. Maak hiervoor ook gebruik van de tool: [veranderverhaal maken](#) van Movisie.
4. Laat een van de actieve leden het nieuwe lid persoonlijk benaderen om deze welkom te heten. Hier hoort ook bij het vragen naar de motivatie om lid te worden (met de 6 dimensies in gedachten) en meteen het mogelijke engagement om actief te worden te onderzoeken. Wat doet iemand voor de kost, heeft de persoon misschien tijd, wat voor interesses naast het werk? Houd dit ook vast voor later. Juist mensen die professioneel werken in de energietransitie hebben soms behoefte om dicht bij huis eens uit te vinden hoe het nu echt werkt bij een energiecoöperatie, of willen als tegenwicht een bijdrage lokaal leveren.

3.6 Leden binden

Uit de onderzoeken van de NCR naar ledenbetrokkenheid onder 16 coöperaties kwamen vanuit de leden de volgende adviezen naar voren (NCR, 2022).

Wat zeggen de coöperatieleden wat de coöperatie kan doen om leden er beter bij te betrekken:

- Meer inzetten op persoonlijk contact
- De leden eerder en vaker vragen om hun mening en betrekken bij besluitvorming
- De leden bevragen in kleinschalige en laagdrempelige bijeenkomsten
- Toegevoegde waarde / ledenvoordelen meer zichtbaar maken
- Leg het coöperatieve verhaal en de implicaties beter uit
- Organiseer vaker informele bijeenkomsten
- Benaderbaarheid / zichtbaarheid bestuur verbeteren
- Transparanter en eerlijker communiceren.

Bij de samenvatting van deze ledenreacties plaatste de NCR het volgende plaatje:



Bij het aantrekken en binden van leden komen een aantal bronnen erop uit dat 'gevoel' een belangrijke rol speelt. Naast of zelfs eerder dan allerlei rationale afwegingen over algemeen nut of directe winst van de diensten van de coöperatie (of andere vereniging). Het gaat om het raken van 'de juiste snaar' en het 'smoel' van de organisatie: je wordt trots en hoopvol van het lidmaatschap.

Om als coöperatie toe te werken naar een 'beweging met een smoel' is het volgende nodig:
- echt over laten komen dat de organisatie **van, voor en door de leden** is. Dat betekent: "de betrokkenheid van alle leden te versterken en alle leden ervan te doordringen dat directie, bestuur en leden samen 'De Vereniging' zijn en dat beleid samen vormgegeven moet worden. Daarmee wordt een activistisch element geïntroduceerd." De vonk moet ook blijven overslaan. Het community-gevoel speelt hier een belangrijke rol. Vandaar dat meer informele bijeenkomsten echt belangrijk zijn.

Wat uit onderzoek blijkt dat ledenbinding in de weg staat is het gebrekkig doen overkomen van dat credo 'van, voor, door' in woord en/of daad. Begrijpelijk dat dat niet altijd helder is voor de bewoners of bedreven wordt door het bestuur gezien de neiging om je als persoon te richten op inhoud en het tijdgebrek waar de actievelingen mee kampen. Fondsen hiervoor vinden is ook ingewikkeld.

Het Exit Voice Loyalty model van Albert O. Hirschman is een wat ouder (1970) maar nog steeds veelgebruikt model om naar klantenreacties te kijken. Een lid kan zijn ontevredenheid laten blijken door stilletjes zijn lidmaatschap op te geven en de contributie niet meer te betalen (exit). Maar het lid kan ook zijn of haar stem verheffen en feedback te geven. Hoe trouwer een lid, hoe groter zijn of haar neiging om de organisatie te veranderen van binnenuit, in plaats van op te stappen. De kans hierop is natuurlijk groter als je gelooft dat dat ook echt kan. Volgens de literatuur is trouw of betrokkenheid in coöperaties een stuk groter dan in andere organisaties. Daar kunnen we ons voordeel mee doen. Als er kritiek of weerstand tegen veranderingen onder de leden is, moet je daar als bestuur goed naar luisteren en niet alleen als er een dreiging achter zit, 'en anders stap ik op'.

Customer retention is een begrip uit de marktsector als het gaat om het vasthouden van klanten. Sommige aanbevelingen zijn ook van belang voor onze sector: de coöperaties en andere energie-initiatieven. Op internet, o.a. op Hubspot.com staan meerdere bronnen over strategieën voor het behoud van klanten.

Planning convenant

Het zorgvuldig opstellen van een goed convenant met je gemeente of andere samenwerkingspartijen is een klus, maar loont de moeite. Hier vind je een opzet voor een planning met bijbehorende acties op hoofdlijnen die Lobby Lokaal voor Energiek Poelgeest opstelde.

	Stakeholders	Programma	Communicatie
12 - 8 weken vooraf	peilen of de ondertekenaars mee willen doen (onder welke voorwaarden en willen ze helpen organiseren)	<p>locatie vastleggen; moment (datum en tijd) prikken; op hoofdlijnen programma maken</p> <p>Gemeente kan hier ook in faciliteren, bijvoorbeeld door een zaal in het gemeentehuis beschikbaar te stellen. Een locatie in de wijk heeft de voorkeur vanwege het wijkgevoel.</p> <p>Tijd: rekening houden met schooltijden.</p> <p>Ook kinderen betrekken bij de verduurzaming van de wijk, aan de hand van een tekenwedstrijd met een prijsuitreiking tijdens de 'plechtigheid'. Een tekenwedstrijd is ook te combineren met project over duurzaamheid op de school. Maak een kleine expositie van de tekeningen. Na schooltijd organiseren, zodat ouders ook mee kunnen. Ook fijn voor wethouders, aangezien het nog tijdens de werkdag is.</p> <p>Programma in hoofdlijnen: kort stukje over het idee van het evenement, sturen naar media en op website plaatsen. Meteen doen op het moment dat er akkoord is.</p>	<p>bepalen welke eigen kanalen je wilt gebruiken (nieuwsbrieven etc van eigen coöperatie, provincie, waterschap, breng de deadlines in kaart); bepalen welke media interessant zouden zijn en hen benaderen voor een samenwerking;</p> <p>Fotograaf zou eventueel via de lokale media kunnen. Het is belangrijk om dit van te voren te overleggen. Ook zorgen dat je de foto's zelf mag gebruiken!</p>

<p>8 - 4 weken vooraf</p>	<p>afspraken maken over het evenement (bijv. over afstemming teksten voor publicatie en media)</p> <p>Het maken en publiceren van persberichten na afloop met verschillende partijen vergt afstemming. Even van te voren navragen hoeveel tijd er nodig is (o.a. voor goedkeuring). Ze hebben contactgegevens van verschillende medewerkers van partijen. Duidelijke afspraken maken met de communicatie-medewerkers van de andere partijen!</p>	<p>programma uitwerken en inkopen/regelen spullen die nodig zijn (stoelen, tafels, pennen, microfoon, bedankjes, catering)</p> <p>Een school heeft vaak al veel spullen. Laat een van de leden nadenken over hele praktische dingen, bijvoorbeeld een bloemetje op tafel.</p> <p>Foto's & privacy: mensen die iets ondertekenen willen graag op de foto. Omringende mensen: aangeven dat er foto's worden gemaakt. Foto's maken van sprekers en publiek daarin meenemen (maar vrij onherkenbaar).</p> <p>Geen foto's van kinderen!</p> <p>Directeur school informeren over het evenement.</p> <p>Bedankje voor wethouders en/of ambtenaren met het logo erop. Zaklampjes met zonne-energie, knipoog naar duurzame karakter. Lampje voor in de grond, zonne-energie. Alle schoolkinderen ook wat geven (300). Wel iets dat echt gebruikt kan worden, bijvoorbeeld een kwartet voor kinderen of een kaartspel met het logo.</p>	<p>werving van publiek via eigen comm. (6-0 weken van te voren); wil je flyers of andere communicatie uitdelen op het event?</p> <p>Niet meer dan 6 weken van tevoren beginnen met communicatie. Mensen beslissen vrij laat of ze iets gaan doen. Twee weken van tevoren doen de meesten dat pas. Ergens tussen 4-0 weken van tevoren constante aandacht voor het publiek. Uitnodiging via nieuwsbrief, 'save the date', echte uitnodiging, reminder. Tussendoor via website en sociale media meer mensen trekken. Dat mensen er regelmatig aan herinnerd worden.</p> <p>Folder/flyer</p>
<p>4 - 0 weken vooraf</p>	<p>afspraken maken over inhoud programma en rollen op de dag</p> <p>Maak een gedetailleerd draaiboek met tijden, acties en verantwoordelijken zodat precies duidelijk is wie wat wanneer doet. Start het draaiboek op het moment dat je begint met de voorbereidingen, zodat ook alles wat vóór de dag moet gebeuren erin staat.</p>	<p>programma fine tunen; draaiboek van de dag maken</p> <p>Kan op het laatst. Wie zet tijdens het evenement iets op twitter? Wie ontvangt de wethouders? Handig om hier een opzetje van te maken.</p>	<p>werving van publiek via lokale media (2-0 weken van te voren)</p>

Dag van evenement			<p>is er live verslag van media?; doen jullie live verslag via eigen kanalen?</p> <p>Via regionale omroep</p> <p>Bekendheid creëren in eigen kring.</p> <p>Perslijst opstellen met landelijke en lokale journalisten die zich bezighouden met deze onderwerpen, om eventueel te benaderen.</p>
0 - 2 weken nadien	<p>plan evaluatie- moment om succes van actie te vieren en vooruit te kijken</p> <p>Bijvoorbeeld tijdens het volgende evenement. Datum plannen voor evaluatie.</p>	<p>afroonden praktische zaken (evt. opruimen en betalingen)</p>	<p>Stuur een persbericht/ geef een interview; stuur een nieuwsbrief/post op linkedin (zorg voor foto erbij!)</p>

Communicatieplan voor coöperatieversterking

Bij het werven en betrekken van je leden is één ding het allerbelangrijkste: contact. Praat met je leden, houd de lijnen open, houd ze op de hoogte, laat weten wat je doet en wat zij kunnen doen. Kortom: communiceer.

Energiek Poelgeest liet een communicatieplan opstellen. Daarin is vastgelegd wat de coöperatie wil bereiken en op welke manieren ze daarbij de mensen in de wijk gaat betrekken. Met zo'n plan kun je gericht aan het werk gaan en gaat je energie niet zitten in losse acties die alle kanten op gaan.

1. Vooraf

1.1 Achtergrond

In 2022 heeft Coöperatie Energiek Poelgeest van de provincie Zuid-Holland de opdracht gekregen te onderzoeken welke stappen kunnen leiden tot meer slagkracht voor energievoöperaties. Energiek Poelgeest onderzoekt dit door middel van een praktische aanpak met twee sporen:

1. Een lobbytraject waarbij de invloed van de coöperatie wordt vergroot. Dit spoor bestaat uit een training en uitvoering in de praktijk
2. Versterking van de coöperatie door uitbreiding van het ledenbestand.
Deze twee sporen moeten in wisselwerking leiden tot een sterkere coöperatie met een grotere professionaliteit, een groter bereik in de wijk en meer resultaten. Dit communicatieplan is onderdeel van spoor 2

1.2 Wat wil Energiek Poelgeest bereiken

Het doel van de communicatie-activiteiten gedurende de looptijd van het project is een grotere naamsbekendheid, meer leden en daarmee een breder draagvlak in de wijk. Hoe meer mensen de coöperatie vertegenwoordigt, hoe beter Energiek Poelgeest positie kan innemen als vertegenwoordigend orgaan voor de wijk en hoe meer slagkracht er is voor het realiseren van plannen.

De doelstelling is om eind 2023 een ledenbestand van 250 mensen te hebben (een kwart van de huishoudens). Per 1 juli 2023 streven we naar een tussenstand van 125 leden. Van de 250 leden zijn er eind 2023 25 actief in een werkgroep en zijn er nog eens 25 betrokken (ze komen naar een ALV en zijn oproepbaar als vrijwilligers voor laagdrempelige acties zoals flyereren, helpen bij de organisatie van een bijeenkomst).

1.3 Raakvlakken met de bestaande strategie van Energiek Poelgeest

Dit document sluit aan op het eerder opgestelde communicatieplan voor 2022. Een aantal van de activiteiten die daarin staan zijn al uitgevoerd of er wordt aan gewerkt. Dit communicatieplan focust op de nog niet gestarte activiteiten die een bijdrage kunnen leveren aan de coöperatieversterking:

- opzetten van een ledenwerfactie
- doorontwikkelen van de website
- inzet van (social) kanalen voor grotere ledenbetrokkenheid.

2. Startpunt

Energiek Poelgeest is in 2021 omgevormd van werkgroep warmte tot een breder georiënteerde coöperatie die zich richt op verduurzaming van de wijk. De aanwas van leden heeft tot nu toe voornamelijk ontstaan vanuit een regionaal windproject waar inwoners van de regio aan konden deelnemen door lid te worden van de plaatselijke coöperatie. Los daarvan is er nog weinig gedaan aan gerichte ledenwerving.

2.1 Omvang van de coöperatie

Bij aanvang van het project (zomer 2022) heeft de coöperatie 61 leden. De wijk telt iets meer dan 1.000 woningen (2700 wijkbewoners). Er zijn ongeveer 10 actieve leden (bestuur en werkgroepen).

2.2 Ledenwerving

Tot nu toe heeft de coöperatie nog geen actie uitgevoerd die gericht was op ledenwerving. Ledenwerving is wel meegenomen in een bredere wervingsactie voor wijkavonden. Daarbij lag het thematische zwaartepunt op het warmteproject. Sinds de verbreding van het aantal werkgroepen (Communicatie, Elektriciteit, Klimaatadaptatie, Warmte) is er één wijkavond georganiseerd om leden voor de werkgroepen te werven.

2.3 Communicatiekanalen en -middelen

De coöperatie maakt momenteel gebruik van de volgende communicatiekanalen en -middelen:

- Website energiepoelgeest.nl. Aantal bezoekers onbekend.
- Nieuwsbrief via Mailchimp, 4 x per jaar voor leden en geïnteresseerden. Aantal abonnees 60.
- Direct e-mail voor nieuwsupdates.
- huis-aan-huis-acties voor de hele wijk (flyers/brieven).
- bewonersavonden voor alle wijkbewoners en ALV's voor leden. Ledenborrels.

De coöperatie maakt geen gebruik van social kanalen. De wijk Poelgeest heeft een algemeen facebookaccount (Poelgeest!).

3. Strategie

Het uitgangspunt van het project is dat lobbywerk enerzijds en vergroting van het ledenaantal anderzijds elkaar zullen beïnvloeden: betere belangenbehartiging (en het onder de aandacht brengen daarvan) zal leiden tot ledenaanwas. Omgekeerd zal ledenaanwas (een grotere en dus sterkere coöperatie) leiden tot een sterkere positie richting stakeholders zoals de gemeente, Vattenfall, het Hoogheemraadschap, College en Raad. Ledenwerving staat daarom centraal in de communicatie. Beter gebruik van de online kanalen gaat daarin helpen. In de bijlage staat een verdere uitwerking en planning van de voorgestelde activiteiten.

3.1 Ledenwerfactie

We gaan om te beginnen de naamsbekendheid van de coöperatie in de wijk vergroten en beter laten zien wat de coöperatie voor de wijk kan betekenen en wat het belang van een lidmaatschap is. Dat doen we door een aantal acties op te zetten¹:

- Januari: Nieuwjaarsborrel voor bestaande leden met introduc -actie (bring-a-friend)
- Maart: Huis-aan-huis flyer- en raamposteractie: wat doet de coöperatie en waarom moet je echt lid worden.
- April: thematische wijkbijeenkomst over de energietransitie in de wijk
- Juni: Zomerbijeenkomst voor de hele wijk, met een laagdrempelige klimaatadaptatieactie (tegelwippen en plantjes uitdelen/geveltuintjes/guerrilla gardening/iets met de groenstrook onder de hoofdspansingsleiding/opruimactie in de polder o.i.d.) Het gaat er vooral om dat het een publieksactie is waarmee je flink kunt uitpakken in de publiciteit en de aandacht richt op de coöperatie.

Bij alle acties wordt het lidmaatschap nadrukkelijk onder de aandacht gebracht en verwijzen we door naar de website voor de conversie (lid worden). Daarom is het belangrijk dat die wordt doorontwikkeld tot een aantrekkelijk plek voor nieuwe (en bestaande) leden.

3.2 Doorontwikkeling website

www.energiekpoelgeest.nl moet verder doorontwikkeld worden tot een laagdrempelige toegang tot lidmaatschap en een etalage van wat de coöperatie bereikt heeft.

Suggesties:

- heldere navigatie met oog voor de klantreis (wat zoekt een bezoeker en hoe vindt hij dat zo snel mogelijk).
- Duidelijker 'propositie': waarom zou je lid worden van de coöperatie, wat levert dat op, wat kost het je? Lidmaatschap prominenter op de homepage.
- Meer doelgroepgerichte content, minder geredeneerd van uit de coöperatie.
- Frequente updates op de nieuwspagina (1 x per week) en verwijzing vanuit de social kanalen.
- 'Wijkgevoel': op elke pagina herkenbare foto's uit Poelgeest.
- Vorming van een webredactie van b.v. 2 personen die nieuws zoekt en schrijft en andere content-updates verzorgt, zoals interviews met leden. De webredactie beheert ook de facebook- en LinkedIn-pagina.

¹ NB: dit is een voorstel op grote lijnen. Na eventuele aanpassingen en akkoord van het bestuur kan de werkgroep communicatie dit verder uitwerken.

3.3 Social kanalen inzetten

Om alle acties goed onder de aandacht te brengen is het nodig om de communicatiekanalen meer en beter in te zetten. Op de sociale kanalen is de coöperatie nu niet te vinden.

Keuze voor social media

Om te beginnen: de bewoners van Poelgeest zijn qua leeftijd als volgt verdeeld:

900 personen: 45-65 jaar

570 personen: 24-45 jaar

375 personen: 65+

855 personen: 0-25 jaar

De bovenste drie doelgroep zijn voor de coöperatie het meest interessant omdat zij beslissingsbevoegd zijn als het gaat om de thema's van de coöperatie, zoals verduurzaming van het eigen woningbezit. Kinderen en jongeren tot 25 jaar kunnen een secundaire doelgroep zijn, bijvoorbeeld bij potentiële acties op school, waar ook ouders op af komen.

De spreiding van doelgroepen over social media is grofweg als volgt:

Facebook:

Hiervan is 22 procent tussen de 25 en 34 jaar oud, 18 procent is tussen de 35 en 44 jaar oud, 18 procent is tussen de 45 en 54 jaar oud en 14 procent is tussen de 55 en 64 jaar oud. De rest is ouder of jonger dan 64 of 25 jaar.

Instagram:

Uit de gegevens van het "We Are Social 2021" rapport blijkt dat meer dan 50% van de accounts van mensen onder de 35 jaar zijn: 13-17 Jaar: 7,3% 18-24 Jaar: 29,8%.

LinkedIn:

De grootste leeftijdsgroepen op dit medium zijn 20 t/m 39 jaar (47% heeft een account) en 40 t/m 64 jaar (37% heeft een account). Bron: Nationaal Social Media Onderzoek 2022.

TikTok:

het grootste deel van de TikTok-gebruikers is onder de 20 jaar, maar dat verschuift: bijna een kwart (22 procent) van de gebruikers van TikTok is inmiddels tussen de 35 en 44 jaar oud.

Op basis van leeftijd lijkt het logisch LinkedIn of Facebook te kiezen als social kanaal. Omdat de energietransitie op LinkedIn nadrukkelijk een thema is (meer dan op Facebook), is het advies om een LinkedIn-account aan te maken.

3.4 Overige middelen

3 persberichten (en doorplaatsing op socials en website):

- na tollgate voor warmteproject
- Bij ondertekening convenant met Rijnland en gemeente
- Bij bereiken lobbysucces of grote aanwas leden

4 nieuwsbrieven in 2023 (en doorplaatsing op socials en website)

- Ledenbijeenkomsten en ALV's (zie onder 3.1)
- Om de zichtbaarheid van de coöperatie in de wijk te vergroten laten we 2 beachflags, een rollupbanner, naambordjes met logo en jacks met logo maken.
- Als het budget het toelaat, organiseren we in de zomer een fotoshoot met een fotograaf voor een kleine beeldbank.

Actieplan communicatie ledenwerving

Energiek Poelgeest stelde als uitwerking van het communicatieplan een actieplan op voor de werving van nieuwe leden. In het voorbeeld hieronder zie je welke acties ze uitvoerden.

Januari: WINTERBORREL voor bestaande leden met introduc e-actie (bring-a-friend)

Actie	Wie	Wanneer
Uitnodiging verspreiden		
Locatie boeken		
Programma maken		
enz		

Maart: HUIS-AAN-HUIS-ACTIE: vrijwilligers verspreiden in de hele wijk de brochure en een raamposter. Doel: naamsbekendheid co operatie vergroten en leden werven.

Actie	Wie	Wanneer
Tekst brochure schrijven		
Brochure opmaken		
Raamposter laten ontwerpen		
Brochure en poster accorderen		
Brochure en poster laten printen		
Vrijwilligers brieven voor flyeractie		
Aanmeldbutton in blauwe balk op website aanbrengen		
Mailing naar alle abonnees over de actie opstellen (tell-a-friend) met link naar online brochure en poster		
Verzoek om de poster achter het raam te hangen		
Nieuwsbericht website opstellen		
Persbericht naar Oegstgeester Courant		
Windjacks met logo laten produceren		
Huis-aan-huisverspreiding		
Welkomstbericht naar nieuwe leden		
Persbericht over nieuwe leden		
Laagdrempelige welkomstbijeenkomst voor nieuwe leden in combinatie met themabijeenkomst (zie onder)		

Donderdag 20 april: WIJKBIJEENKOMST over de energietransitie in de wijk.

Thema: Een toekomstbestendige wijk maken we samen.

Met een inhoudelijke bijeenkomst in schoolgebouw De Vogels nemen we alle bestaande en nieuwe leden mee in het belang van coöperatieve actie voor energietransitie en klimaatbestendigheid voor de wijk. Doel: binding met de leden vergroten (dus niet: kennisoverdracht).

De coöperatie legt (nog eens) uit waaróm jullie zijn opgericht (klimaatverandering, leefbaarheid in de wijk, sociale binding, energietransitie voor iedereen, ecowijk). Dit kan ook een goed moment zijn om naar buiten te treden met eventuele plannen voor de groenstrook. Suggestie voor een spreker: [...]

Actie	Wie	Wanneer
Thema en invulling bepalen en uitwerken		
Spreker uitnodigen		
Locatie regelen		
Draaiboek avond opstellen		
Uitnodiging en persbericht schrijven (bring-a-friend)		
Beachflags en rollupbanner laten produceren		
Uitnodiging verzenden		
Gemeente en andere bewonersinitiatieven in Oegstgeest apart uitnodigen		
Reminder uitnodiging verzenden		
Iemand aanwijzen voor foto's		
Coöperatieavond		
Verslag op de website en mailen naar leden		

24 mei: PERSMOMENT ONDERTEKENING

Eind mei combineren we de uitslag van de tekenwedstrijd, de ondertekening van de samenwerkingsovereenkomst en de start van de uitvoering van het TEA-project met een persmoment. Doel: positionering van de coöperatie als speler in de energietransitie.

Actie	Wie	Wanneer
Nog in te vullen		

1 juli: ZOMERBIJEENKOMST voor de hele wijk, met een laagdrempelige klimaatadaptatieactie.

Het doel is het vergroten van de naamsbekendheid en de coöperatie positioneren als betrokken wijkclub. We zetten in op een goed zichtbare en gezamenlijke activiteit waar gemakkelijk veel mensen (en kinderen) aan kunnen meedoen en waarvan je in korte tijd veel effect ziet: vuilnisprikken. Eventueel te combineren met het beplanten van boomspiegels. Tijdstip: zaterdag 10-12 uur. We starten met koffie en sluiten af met lunch.

Actie	Wie	Wanneer
Subsidie aanvragen		
Afvalgrijpers (laten) regelen door gemeente		
Plantjes regelen (via Operatie Steenbreek of een kweker)		
Uitnodiging versturen naar leden en nieuwsbericht op de website (online aanmeldformulier)		
Persbericht naar Oegstgeester Courant		
Partytent regelen of ruimte bij de school		
Wethouder uitnodigen voor openingswoord		
Plantjes en grijpers ophalen		
Actiedag		

Voorbeeldvragen enquête

Energiek Poelgeest hield een enquête onder wijkbewoners, om te achterhalen op welke onderwerpen de coöperatie zich zou moeten richten om aan te sluiten bij bewonerswensen.

1. Hoe tevreden bent u over de wijk?
Licht hier uw keuze toe:
2. Is er iets wat u zou willen veranderen in de wijk?
Ik wil het volgende veranderen:
3. Wie zou dat moeten aanpakken?
4. Wat vindt u belangrijk aan het verduurzamen van uw woning en de wijk.
Op een schaal van 1 (niet belangrijk) tot 5 (heel belangrijk)
 - Betaalbaarheid
 - Comfort
 - Dat er niet te veel gedoe in huis is
 - Dat er niet te veel gedoe op straat is
 - Dat het helpt om klimaatverandering tegen te gaan
 - Iets anders namelijk:
5. Energiek Poelgeest heeft zich tot nu toe vooral gericht op het verduurzamen van het warmtenet door aquathermie. Maar we kunnen nog veel meer doen! Waar moeten we volgens u aandacht aan besteden?
 - Daken beter benutten (zonnepanelen of groene daken)
 - Als bewoners eigenaar worden van de windmolens langs de A4 bij Zoeterwoude
 - Ondersteuning bieden aan buurtbewoners om hun huis te verduurzamen
 - Investeren in een opslag van elektriciteit voor de wijk (b.v. een wijkbatterij)
 - Een slim elektriciteitsnet opzetten in de wijk waardoor we zelf opgewekte stroom kunnen delen
 - Werken aan maatregelen om huizen beter duurzaam te ventileren en koelen
6. Bent u bekend met bewonerscoöperatie Energiek Poelgeest?
7. Wilt u op de hoogte blijven van onze activiteiten en kennis via de nieuwsbrief?
8. Heeft u interesse om een bijdrage te leveren aan bewonerscoöperatie Energiek Poelgeest? Dan zouden we graag een keer vrijblijvend kennis willen maken.

Bijlage 5

Literatuurlijst

- Bernazzani, S. (2023, juni). *22 Examples of Customer Retention Strategies That Actually Work* . Opgehaald van [Hubspot.com](https://www.hubspot.com)
- Birchall, J. e. (2017, september 15). *The comparative advantages of single and multistakeholder cooperatives*. Opgehaald van papers.ssrn.com
- Dowding, K. (2016, July 07). *Albert O. Hirschman, Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* . Opgehaald van academic.oup.com
- Energie Samen (sd). *De Energie Samen Academie*. Opgehaald van academie.energiesamen.nu
- Energie Samen. (2021). *Handreiking bewonersenquête*. Opgehaald van energiesamen.nu
- Jepma, L. (2020, april 24). *De 7 pijlers van reputatiemanagement*. Opgehaald van frankwatching.com
- NCR. (2018). *Brochure Ledenbetrokkenheid* . Opgehaald van cooperatie.nl
- NCR. (2018). *Brochure Ledenbetrokkenheidsonderzoek*. Opgehaald van cooperatie.nl
- NCR. (2022). *Terugblik op de nationale cooperatiedag 2022*. Opgehaald van cooperatie.nl
- NCR. (2023). *Wat is een coöperatie?* Opgehaald van cooperatie.nl
- NCR. (sd). *De coöperatie als community*. Opgeroepen op mei 2023, van cooperatie.nl
- NCR. (sd). *Onderzoek ledenbetrokkenheid*. Opgeroepen op mei 2023, van cooperatie.nl
- Noordam & De Vries. (sd). *Potentiële leden en gevoel*. Opgeroepen op april 2023, van ledenonderzoek.nl
- Stichting Lobby Lokaal (sd). *Over Stichting Lobby Lokaal*. Opgehaald op augustus 2023, van stichtinglobbylokaal.nl
- Survey Monkey. (sd). *Wat u moet weten over het schrijven van goede enquêtevragen*. Opgeroepen op mei 2023, van surveymonkey.com

Energie Samen
Zuid-Holland

