



Klaar voor de volgende stap:

Het belang van ledenwervingen en jouw manifest

**“Hoe een
energiecoöperatie de
eerste stap zet naar een brede,
representatieve ledengemeenschap”**

Energiecoöperaties in Beweging
1 van 3

INTRODUCTIE: ZIJN JULLIE ER KLAAR VOOR?

Spoiler alert: Ja. Jullie zijn er klaar voor.

Misschien heb je die vraag al vaker gehoord, of misschien stel je hem zelf. Als energiecoöperatie heb je inmiddels de weg gevonden. Je hebt een structuur, een bestuur, misschien al projecten die draaien of in de steigers staan. Jullie hebben bewezen dat de samenwerking werkt. Dat is geen kleine prestatie.

Maar er is één vraag die toch vaak terugkomt: **Zijn wij eigenlijk een goede afspiegeling van de mensen in onze regio?**

Het eerlijke antwoord is bijna altijd: nee. En dat is niet erg om te zeggen, maar het is wél belangrijk om er iets mee te doen.

Kijk eens naar jullie ledenlijst. Hoeveel jongeren onder de 35 staan daar op? Hoeveel vrouwen? Hoeveel mensen met een smallere beurs, of met een andere culturele achtergrond? De kans is groot dat jullie gemeenschap redelijk homogeen is: betrokken, mondige bewoners die al geïnteresseerd waren in duurzaamheid. Dat is fantastisch, maar het is niet representatief voor iedereen in jullie wijk, dorp of stad.

En dat raakt aan **een tweede probleem**: de meeste mensen hebben nog nooit van een energiecoöperatie gehoord. Of als ze het woord al kennen, weten ze niet wat het in de praktijk betekent. **Energiecoöperaties zijn een relatief onbekend 'product'**, en dat terwijl ze een cruciale rol kunnen spelen in de energietransitie én in het versterken van de lokale gemeenschap.

Wat levert dit whitepaper je op?

Na het lezen van dit whitepaper heb je een helder beeld van waarom ledenwerving nu belangrijk is, én heb je de bouwstenen in handen om jullie manifest op te stellen. Want voor je aan de buitenwereld kunt uitleggen wie jullie zijn, moet je het eerst intern scherp hebben.

Meer leden betekent meer draagvlak, meer kapitaal, meer stem. Het betekent ook dat jullie écht voor de buurt spreken, niet alleen voor een select groepje enthousiastelingen.

Maar voordat je naar buiten kunt treden met een wervingscampagne, moet je één ding heel goed op orde hebben: weten wie je zelf bent. Wat jullie drijft. Waarom iemand lid zou moeten worden. Wat jullie bijdragen aan de wereld.

Dát is de focus van dit eerste whitepaper in de *“Energiecoöperaties in Beweging”* serie. De volgende delen zullen zich focussen op het uitvoeren van een omgevingsscan en het opzetten van een campagne.

WAAROM LEDENWERVING NU EN NIET LATER?

Er zijn energiecoöperaties die jarenlang goed hebben gefunctioneerd met een kleine, vaste groep leden. En dat heeft z'n waarde. Maar op een bepaald moment stuit je op grenzen: financieel, maatschappelijk en in termen van legitimiteit. Gelukkig heb jij alle tools om deze te verleggen.

Wat gebeurt er als je niets doet?

Als je niet actief investeert in ledenwerving, blijft je coöperatie afhankelijk van het netwerk dat je al hebt. Je groeit niet of nauwelijks. En dat heeft consequenties:

- Je spreekt een kleine, gelijkgestemde groep aan, **geen brede vertegenwoordiging** van de buurt.
- Je **mist potentieel kapitaal** voor nieuwe projecten van bewoners die graag willen meedoen maar je nog niet kennen.
- Overheden, gemeenten en subsidieverstrekkers kijken naar draagvlak. Een kleine ledengroep betekent **minder onderhandelingsmacht**.
- **Jongere generaties en mensen met minder financiële ruimte haken af**, niet omdat ze niet willen, maar omdat ze zichzelf niet herkennen in de huidige communicatie of structuur.
- Het verhaal over energiecoöperaties blijft onbekend, en daarmee blijft de energietransitie **een feest voor een beperkte groep**.

Energiecoöperaties zijn bij uitstek de plek waar bewoners zeggenschap krijgen over hun eigen energievoorziening. Maar dat werkt alleen als die bewoners er ook daadwerkelijk in vertegenwoordigd zijn.

Wanneer is het de juiste tijd?

Nu. Echt, nu. Je hoeft niet te wachten op het 'perfecte moment'. Energiecoöperaties die al een paar jaar draaien, hebben genoeg fundament om serieus genomen te worden door potentiële leden. Ze hebben bewezen dat ze er zijn, dat ze iets doen en dat ze betrouwbaar zijn.

Ledenwerving is geen eindstation; het is een doorlopend proces. En de eerste stap daarin is niet het drukken van flyers of het posten op sociale media. **De eerste stap is intern: weten wie jullie zijn.**

JOUW MANIFEST: DE BASIS VAN ALLES

Stel je voor: een bewoner hoort voor het eerst over jullie coöperatie via een buur. Ze is nieuwsgierig, zoekt jullie op online, en... ziet een website vol technische termen en projectbeschrijvingen. Ze begrijpt niet goed waarvoor ze lid zou moeten worden.

Dat is het moment waarop een manifest het verschil maakt.

Een manifest is geen marketingdocument en geen businessplan. Het is een heldere, menselijke verklaring van wie jullie zijn, wat jullie drijft en wat jullie doen. Het is het verhaal dat elke bestuurder, vrijwilliger en lid uit zijn hoofd kent, en dat hij of zij moeiteloos kan vertellen aan de buurvrouw, de wethouder of de journalist.

De drie pijlers: Why, How en What

Een sterk manifest is opgebouwd rond drie vragen, geïnspireerd op de 'Golden Circle' van Simon Sinek:

WHY	Waar staan jullie voor? Dit is het hart van jullie coöperatie. Niet wat jullie doen, maar waarom jullie het doen. Denk aan: rechtvaardigheid, lokale autonomie, klimaatverandering, gemeenschap. Wat drijft jullie écht?
HOW	Hoe gaan jullie te werk? Hoe werkt jullie coöperatie in de praktijk? Hoe nemen jullie beslissingen? Hoe betrekken jullie leden? Hoe zorgen jullie dat iedereen mee kan doen, ook mensen met minder middelen?
WHAT	Wat doen jullie concreet? Welke projecten lopen er? Welke thema's pakken jullie aan (zonnepanelen, windenergie, isolatie, etc.)? Wat zijn jullie concrete plannen voor de komende jaren?

Een goed manifest beantwoordt al deze vragen in begrijpelijke taal, zonder jargon. Het is geen nota voor de gemeente. Het is een brief aan jullie buren.

Doelstellingen opnemen: wie wil je bereiken?

Een manifest is ook de plek om concreet te maken welke groepen jullie willen betrekken die nu ondervertegenwoordigd zijn. Denk aan:

- *Jongeren (bijv. 18-35 jaar)*: toekomstige ambassadeurs en investeerders.
- *Huurders en mensen met een lager inkomen*: de energietransitie mag geen luxe zijn.
- *Vrouwen*: in veel coöperaties nog steeds ondervertegenwoordigd in bestuur en leden.
- *Mensen met een migratieachtergrond*: nieuw perspectief én een groter netwerk.

Door dit expliciet op te nemen in jullie manifest, maak je het een intern kompas én een publiek commitment. Het helpt jullie later bij het opzetten van een gerichte campagne, want als je weet wie je wilt bereiken, kun je ook nadenken over hoe.

Het manifest als intern kompas

Een manifest heeft een dubbele functie. Het is voor de buitenwereld, maar misschien nog wel meer voor intern gebruik. Als iedereen binnen de coöperatie weet wat jullie missie is en welke doelgroepen jullie willen bereiken, spreken jullie allemaal dezelfde taal. Dat maakt het makkelijker om nieuwe vrijwilligers in te werken, om samen te communiceren op sociale media, en om potentiële leden enthousiast te maken.

Een goed manifest geeft ook antwoord op de vraag die potentiële leden altijd stellen: *'Waarom zou ik lid worden?'* Als jullie dat antwoord scherp hebben, voor verschillende doelgroepen, is de campagne al voor de helft gedaan.

Om het nog makkelijker te maken vind je een **Manifest Checklist als bijlage** die ervoor zorgt dat jij niks mist!

PRAKTIJKVOORBEELDEN: ZO DOEN ANDEREN HET

Theorie is waardevol, maar het wordt pas echt concreet als je ziet hoe andere coöperaties het aanpakken. Hieronder vind je twee voorbeelden uit de praktijk: één van een gevestigde wijkcoöperatie die haar identiteit helder heeft neergezet, en één van een jonge coöperatie die het manifest samen met haar leden aan het opbouwen is.

Manifest van

Wijkcoöperatie Griftstroom

Een bewonersinitiatief van, door en voor iedereen
in het stroomgebied van de Grift in Utrecht Noordoost

Wij geloven dat we samen veel kunnen bereiken. Iedereen kan meedoen: met een idee, een vraag, een talent of gewoon door aan te sluiten bij een activiteit. Zo bouwen we samen aan een wijk die sociaal, groen en toekomstbestendig is.

WHY – Kern van hun missie

Samen bouwen we aan een fijne, verbonden en duurzame wijk waar iedereen zich thuis voelt.

HOW – Hoe ze te werk gaan

Wij geloven dat de kracht van onze wijk zit in de mensen die er wonen. In hun ideeën, hun talenten, hun inzet en hun betrokkenheid. Daarom bundelen wij de kennis en kracht van bewoners en verbinden we initiatieven, netwerken en plekken in de wijk.

WHAT – De vier concrete pijlers

1. **Informatievoorziening & zichtbaarheid:** we maken alle activiteiten en mogelijkheden in de wijk zichtbaar en toegankelijk.
2. **Ondersteunen lokale initiatieven:** we stimuleren en faciliteren initiatieven van bewoners die hebben om de wijk socialer, leefbaarder of groener te maken
3. **Sterke buurtnetwerken:** we verbinden bewoners en hun kennis, talenten en krachten, zodat de collectieve kracht van de wijk groeit.
4. **Samen verduurzamen:** we bundelen kennis en krachten om onze buurt te vergroenen, lokaal in te kopen, energie te besparen en stap voor stap aardgasvrij te worden.

Voorbeeld 2: TIVO Utrecht 

TIVO Utrecht

Een energiecoöperatie voor en door jongeren

Een manifest in proces, en dat is bewust

TIVO Utrecht is een jonge coöperatie die in 2025 is opgericht met als doel jongeren (18–35 jaar) eigenaarschap en zeggenschap te geven in de energietransitie. Ze hebben bewust gekozen voor een participatief proces: het manifest wordt niet volledig door het bestuur geschreven, maar samen met leden opgebouwd. Het bestuur komt met een eerste versie wat het raamwerk vormt voor een brainstorm sessie met de deelnemers.

Waarom dit een slimme aanpak is:

- Het manifest wordt gedragen door de leden zelf, niet opgelegd van bovenaf.
- Het proces van opstellen is zelf al een wervingsinstrument: wie meedenkt, voelt zich eigenaar.
- Het raamwerk bevat al een heldere structuur: openingsregel, probleemstelling, visie, missie, kernwaarden, stellingen en meetbare doelen.

Evenement: manifest live bouwen met jongeren

Op 9 juni 2026 organiseert TIVO Utrecht een evenement rondom jongerenparticipatie in de energietransitie en hoe jongeren zelf impact kunnen maken. Tijdens dit evenement is er een interactieve sessie waarin deelnemers samen meedenken over de eerste opzet van het manifest. Zo wordt de avond zelf onderdeel van het wervingsproces: mensen die komen om te leren, gaan weg als mede-eigenaar van de missie.

Wat kun jij hiervan leren? Je hoeft het manifest niet in je eentje af te ronden voordat je het naar buiten brengt. Het samen opstellen kán het wervingsinstrument zelf zijn. Een goed raamwerk, met duidelijke secties en richtvragen, is genoeg om te beginnen.

Afsluiting 

DUS: JULLIE ZIJN ER MEER DAN KLAAR VOOR!

Voor je begon aan dit whitepaper, vroeg je je misschien af: zijn we al ver genoeg om serieus te investeren in ledenwerving? Het antwoord is ja, en dat weet je nu ook.

Maar dit whitepaper laat ook zien dat er nog werk te doen is. Niet in de zin van 'we lopen achter', maar in de zin van: we hebben alle bouwstenen, nu moeten we ze op orde zetten. Want als je naar buiten treedt, met bijvoorbeeld een campagne, open dag of huis-aan-huisactie, dan wil je dat iedereen in jullie coöperatie hetzelfde verhaal vertelt. En dat verhaal begint bij jullie manifest.

Een energiecoöperatie die weet wie ze is, wat ze doet en voor wie ze het doet, is geen onbekend product meer. Het wordt een herkenbaar, aantrekkelijk en betrouwbaar initiatief voor de buurman die altijd al iets wilde doen voor het klimaat, voor de student die zoekt naar gemeenschap, en voor de huurder die zich zorgen maakt over zijn energierekening.

Jullie zijn er klaar voor. Zet de eerste stap, vind de checklist in de bijlage en ga aan de slag met jullie manifest.

Wat volgt in deze serie?

In Whitepaper 2 duiken we in de omgevingsscan: hoe kom je erachter wie er wonen in jullie regio, welke doelgroepen zijn er al en welke wil je bereiken, en hoe stel je persona's op die je helpen om echt aan te sluiten bij de belevingswereld van potentiële leden. In Whitepaper 3 zetten we alles om in een concrete campagne, inclusief huis-aan-huisacties, communicatiemiddelen en een stappenplan.

Wil jij de volgende whitepapers écht niet missen? Schrijf je dan in voor onze mailinglijst [hier](#).

BRONNEN

De inzichten in deze whitepaper zijn mede gebaseerd op eigen praktijkervaringen en onderzoek, waaronder:

- Knelpunteninventarisatie Energiecoöperaties
- 13 tips: hoe je meer deelnemers vindt voor je energie-initiatief
- In drie stappen je ledenbestand verjongen en verbreden
- Golden Circle Sinek

CONTACT



EMAILADRES

bespaar@energiestudent.nl



LOCATIE

2e Daalsedijk 6A, Utrecht



TELEFOONNUMMER

06-12278568

CHECKLIST: BOUW JULLIE MANIFEST

STAP VOOR STAP

Gebruik onderstaande checklist als leidraad bij het opstellen van jullie manifest. Zorg dat je op elk punt een duidelijk antwoord kunt formuleren.

WHY: WAAROM BESTAAN JULLIE?

- ☐ Wat is het maatschappelijke probleem dat jullie coöperatie wil oplossen?
- ☐ Welke waarden staan centraal in alles wat jullie doen? (bijv. eerlijkheid, duurzaamheid, gemeenschap)
- ☐ Waarom is het belangrijk dat dit lokaal en coöperatief wordt opgepakt?
- ☐ Wat zou er verloren gaan als jullie coöperatie er niet was?
- ☐ Welke toekomst willen jullie achterlaten voor de volgende generatie?

HOW: HOE WERKEN JULLIE?

- ☐ Hoe zijn beslissingen georganiseerd? (democratisch, transparant, etc.)
- ☐ Hoe kunnen leden meedoen; financieel, als vrijwilliger, als stemgerechtigde?
- ☐ Hoe zorgen jullie voor toegankelijkheid voor mensen met een lager inkomen of minder tijd?
- ☐ Hoe communiceren jullie met leden en de omgeving?
- ☐ Hoe ondernemen jullie?

WHAT: WAT DOEN JULLIE CONCREET?

- ☐ Welke projecten zijn al afgerond of lopen er momenteel?
- ☐ Aan welke thema's werken jullie? (zonne-energie, wind, isolatie, energie-armoede, etc.)
- ☐ Wat zijn jullie plannen voor de komende 1-3 jaar?
- ☐ Wat zijn de concrete voordelen van lidmaatschap?
- ☐ Hoe draagt jullie werk bij aan de lokale gemeenschap, ook buiten energie?

DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN

- ☐ Wie zijn jullie huidige leden? (leeftijd, geslacht, inkomen, wijk, achtergrond)
- ☐ Welke groepen zijn momenteel ondervertegenwoordigd?
- ☐ Welke doelgroep(en) willen jullie prioriteit geven in de komende campagne? (bijv. jongeren, vrouwen, huurders, etc.)
- ☐ Wat is een concrete, meetbare doelstelling voor ledengroei? (bijv. +50 leden onder 35 jaar in 12 maanden)
- ☐ Wat maakt jullie coöperatie aantrekkelijk voor deze specifieke doelgroep; wat is de 'why' voor hen?

COMMUNICATIE EN TOON

- ☐ In welke taal schrijven jullie? (toegankelijk, warm, geen jargon, etc.)
- ☐ Welke tone of voice past bij jullie? (activistisch, nuchter, uitnodigend, etc.)
- ☐ Hebben jullie een korte 'elevator pitch' van max. 3 zinnen over jullie coöperatie?
- ☐ Hebben jullie een slogan of tagline die de essentie vat?