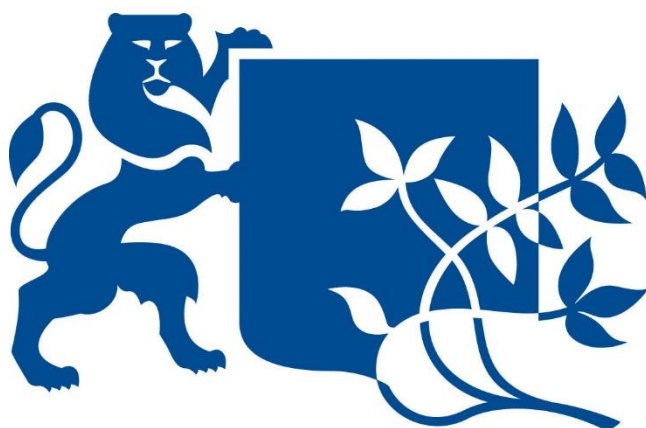




PARTICIPATIE- EN COMMUNICATIEPLAN OMGEVINGSVISIE GEMEENTE RIJSWIJK



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	2
2 DOEL, DOELGROEPEN, STRATEGIE EN KERNBODSCHAP	3
2.1 Doel	3
2.2 Uitgangspunten	3
2.3 Doelgroepen.....	3
2.4 Fasering.....	6
2.5 Strategie.....	7
2.6 Kernboodschap	8
2.7 Creatief concept.....	8
3 PARTICIPATIE- EN COMMUNICATIEMIDDELEN	9
3.1 Participatiemiddelen	9
Fase 1: Inventarisatie en analyse (januari – juni 2023)	9
Fase 2: Koersbepaling (juni – december 2023).....	9
Fase 3: Concept ontwerp omgevingsvisie (januari – maart 2024).....	12
Fase 4: Vaststelling omgevingsvisie (mei – september 2024).....	13
3.2 Communicatiemiddelen	15
3.3 Doelgroepenschema.....	17
4. PARTICIPATIE- EN COMMUNICATIEKALENDER (KAN VERANDEREN)	19

1. INLEIDING

In het kader van de Omgevingswet is bepaald dat iedere gemeente voor het gehele eigen grondgebied binnen twee jaar na inwerkingtreding van de Omgevingswet een omgevingsvisie dient te hebben.

De omgevingsvisie vormt de leidraad voor de inrichting van de fysieke leefomgeving voor de langere termijn. In de omgevingsvisie geeft de gemeente Rijswijk aan waar ze naar toe wil, waarbij de bestaande kwaliteiten het vertrekpunt vormen. De omgevingsvisie is daarmee het richtinggevende kader voor ruimtelijke ontwikkelingen. Daarnaast biedt de omgevingsvisie de beleidsmatige basis voor het omgevingsplan. De grootste inhoudelijke uitdaging is, volgens het vastgestelde Plan van Aanpak, om in de omgevingsvisie integraal antwoord te geven op de vraag 'hoe houden we de stad Rijswijk leefbaar in de toekomst?' Met andere woorden: hoe sturen we met de verdichting en bevolkingsgroei op een prettige, groene stad waar het fijn wonen, werken en verblijven is? De omgevingsvisie zal met participatie vanuit de samenleving tot stand worden gebracht.

Dit communicatie- en participatieplan is gebaseerd op het Plan van Aanpak Omgevingsvisie gemeente Rijswijk (18 januari 2023) van Kuiper Compagnons en de Notitie Participatiebeleid (2020-2022).

Leeswijzer

Achtereenvolgens beschrijven we:

- Het doel, doelgroepen, strategie en kernboodschap van het participatietraject (hoofdstuk 2)
- De in te zetten participatieactiviteiten en communicatiemiddelen (hoofdstuk 3)
- De planning van de participatieactiviteiten en communicatiemiddelen (hoofdstuk 4)

2 DOEL, DOELGROEPEN, STRATEGIE EN KERNBODSCHAP

2.1 DOEL

In het Plan van Aanpak omgevingsvisie Rijswijk, worden drie hoofddoelen van de participatie onderscheiden:

1. Het verrijken van de omgevingsvisie met kennis en kunde vanuit de omgeving, waardoor inwoners, ondernemers, ketenpartners en andere stakeholders zich erin herkennen. Dit leidt tot een beter gedragen visie en daarmee een soepeler ontwikkelings- en besluitvormingsproces.
2. Het ontwikkelen van een gezamenlijk beeld van de gewenste toekomst, waardoor de relatie met de samenleving verbetert.
3. Bewustwording over (beleids)thema's uit de omgevingsvisie, zoals mobiliteit, woningbouw, verstedelijking, groen en natuur, verduurzaming, etc. Dit zorgt voor eigenaarschap bij de omgeving.

2.2 UITGANGSPUNTEN

We werken volgens de volgende uitgangspunten:

- Een gestructureerde aanpak van participatie.
- Aansluiten bij de beleefswerelden van de Rijswijkers.
- Een goede integratie van de participatie in het proces van de omgevingsvisie.

2.3 DOELGROEPEN

Bij de participatie en communicatie richten we ons op:

- Inwoners van Rijswijk, met extra aandacht voor groepen daarbinnen die mogelijk ondervertegenwoordigd zijn:
 - Mensen met een andere culturele achtergrond;
 - Mensen met een drukke baan/gezinnen met jonge kinderen;
 - Ouderen;
 - Mensen met een beperking;
 - Mensen met een lagere sociaaleconomische status;
 - Jongeren:
 - Basisschoolleerlingen groep 7 en 8 (+/- 10 t/m 12 jaar);
 - Middelbare schoolleerlingen (+/- 13 t/m 18 jaar);
 - Jong volwassenen (+/- 18 t/m 27 jaar);
- Ondernemers gevestigd in Rijswijk;
- Lokale maatschappelijke organisaties;
- Regionale ketenpartners.

Elke doelgroep vergt een andere benadering (zie hoofdstuk 3.3 Doelgroepenschema).

Onderzocht wordt in hoeverre inwoners van buurgemeenten nog benaderd gaan worden.

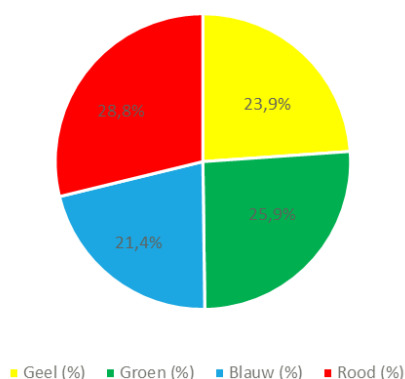
Analyse belevingswerelden

Om de participatieactiviteiten en de communicatie goed aan te laten sluiten op de inwoners van Rijswijk, kijken we naar de dominante belevingswereld(en). Dit betekent dat we naast demografische gegevens als leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling, opleiding en inkomen ook kijken naar het karakter, de voorkeuren, angsten en waarden van deze mensen. Hiervoor gebruiken we de BSR®-methodiek (Brand Strategy Research) van onderzoeksbureau MarketResponse. Als bekend is tot welke belevingswereld de inwoners behoren, kunnen participatie, communicatie, tone-of-voice, look & feel en boodschap hierop worden afgestemd. De belevingswereldenmethodiek deelt inwoners in op basis van twee assen; gerichtheid op de groep vs. gerichtheid op de eigen persoon (horizontale sociologische as) en introvert vs. extravert (verticale psychologische as). Zo zijn vier verschillende groepen ontstaan (zie hieronder).

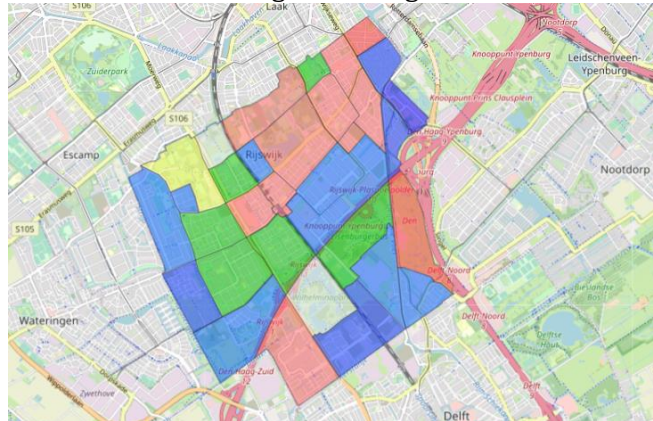


Voor Rijswijk geldt de volgende verdeling qua belevingswerelden:

Rijswijk



Inzoomend op buurtniveau ziet de verdeling er als volgt uit:



Over de hele gemeente is de rode belevingswereld dominant. Echter verschilt de dominante kleur per wijk en buurt.

Daarom houden we in de strategie rekening met alle belevingswerelden, zodat bij de uitwerking van de participatieactiviteiten en communicatiemiddelen per fase en per gebied gekeken kan worden wat nodig is.

- Mensen met een **rode** belevingswereld denken graag vanaf het begin mee bij het vormen van plannen en het opstellen van lange termijn visies. Zij zijn bij uitstek een groep die graag meedenkt over een omgevingsvisie. Zij staan, net als de **blauwe** belevingswereld, over het algemeen positief tegenover verandering en hebben oog voor het lange termijn effect.
- Mensen met een **blauwe** belevingswereld worden bij voorkeur aangesproken op hun deskundigheid en expertise. Ook zij vinden het prettig om vanaf een vroeg stadium betrokken te worden en willen graag meebeslissen.
- Hoewel zowel **blauw** als **rood** kritisch kunnen zijn op de overheid, voelen zij zich (maatschappelijk) betrokken. Zij worden graag op een gelijkwaardige manier door de overheid aangesproken.
- Mensen met een **rode** belevingswereld willen een bijeenkomst waar er een open sfeer hangt en ruimte is voor hun creatieve inbreng.
- Daarentegen vinden zowel **geel** als **groen** het prettiger om te reageren op duidelijk omschreven opties. Voor met name deze groepen is het belangrijk dat de abstracte onderwerpen uit de omgevingsvisie vertaald worden naar herkenbare concrete onderwerpen in hun eigen leefomgeving. De gele en groene belevingswerelden denken graag op een toetsende manier mee.
- Voor bewoners met een **groene** belevingswereld is het van belang dat zij (het gevoel hebben) gehoord en goed geïnformeerd (te) worden. Voor de **gele** en **groene** belevingswereld is persoonlijk contact belangrijk. Mensen met een **gele** belevingswereld gaan graag in gesprek (dialoog), tijdens een bijeenkomst met een informele sfeer. Mensen met een **groene** belevingswereld vinden het belangrijk dat het een veilige en vertrouwde sfeer heerst.
- Daarentegen voelt de **blauwe** belevingswereld zich prettig bij een formele sfeer. Zij waarderen een vast programma en een goed geleid proces, waarin concrete afspraken gemaakt worden. Zij voelen zich serieus genomen als de bijeenkomst plaatsvindt op een formele locatie. Tijdens de bijeenkomst horen zij graag feitelijke informatie (onderbouwd met onderzoeksrapporten). Ook waarderen zij de aanwezigheid van bijvoorbeeld de wethouder om wat meer gewicht in de schaal te leggen.

2.4 FASERING

In het Plan van Aanpak worden vier fases onderscheiden. Per fase verschilt de participatieaanpak. Onderstaand worden de fases kort omschreven.

Fase 1: inventarisatie en analyse (indicatief: januari – augustus 2023)

Een verkenning van de 'huidige staat' van de gemeente. Dit is gedaan op basis van een inventarisatie en analyse van het ruimtelijk beleid en relevant beleid uit andere domeinen, een overzicht van trends en ontwikkelingen waarop de gemeente moet/kan inspelen, de ruimtelijke kwaliteit en ruimtegebruik en de positie van Rijswijk in de regio. De Verkenning is aangescherpt tijdens werksessies met de projectgroep. In deze fase heeft nog geen externe participatie plaatsgevonden.

Resultaat fase 1: Notitie Verkenning

Fase 2: koersbepaling (indicatief: juni – december 2023)

Uit de Verkenning komt een aantal dilemma's naar voren. Hiervoor worden Alternatieven ontwikkeld met als centraal onderwerp: de mate van verstedelijking en mate van innovatie en de gevolgen hiervan op de leefbaarheid. De Alternatieven worden besproken met het college en gemeenteraad en getoetst op milieueffecten.

Tijdens de eerste participatieronde gaat het gesprek over de dilemma's binnen het Raamwerk van Alternatieven.

Aan het einde van deze eerste participatieronde zal een aparte raadsavond input opgehaald worden bij de raadsleden.

Resultaat fase 2: Koersnotitie met één voorkeursalternatief, waarin de Rijswijkse kernwaarden en -kwaliteiten, gemeente-brede ambities en de hoofdlijnen voor de gebiedsgerichte uitwerking samenkomen.

Fase 3: concept ontwerp omgevingsvisie (indicatief: januari – maart 2024)

In deze fase wordt de Koersnotitie uitgewerkt naar de deelgebieden/wijken met kaders voor activiteiten en ruimtelijke ontwikkelingen en de milieu-/omgevingsconsequenties. Dit wordt vervolgens vertaald in de eerste concept ontwerp-omgevingsvisie, waarbij ook een concept-MER (deel B) wordt opgeleverd.

Resultaat: concept ontwerp-omgevingsvisie en definitieve planMER (deel B)

Fase 4: vaststelling omgevingsvisie (indicatief: april – juli 2024)

Na vrijgave van het college wordt de ontwerp-omgevingsvisie zes weken ter inzake gelegd. Ook wordt het PlanMER beoordeeld door de Commissie-m.e.r. Eventuele zienswijzen en aanbevelingen van de commissie-m.e.r. en de manier waarop hiermee wordt omgegaan worden toegevoegd. Vervolgens wordt de definitieve omgevingsvisie ter besluitvorming aan de gemeenteraad voorgelegd.

Resultaat: definitieve (en vastgestelde) omgevingsvisie

2.5 STRATEGIE

De ingrediënten voor de communicatie- en participatiestrategie zijn:

1. We steken de participatie **gebieds-/wijkgericht** in. We kijken naar een aantal representatieve wijken (bijvoorbeeld een voor- of naoorlogse wijk en een buitenwijk en het centrum) en halen daar inbreng vanuit de gemeenschap op.
2. De (onderwerpen van de) omgevingsvisie zijn voor veel inwoners abstract en 'te ver van hun bed'. We **vertalen** de **abstracte** onderwerpen van de omgevingsvisie **naar concrete onderwerpen** die direct betrekking hebben op hun leefomgeving.
3. We zorgen voor een **vertegenwoordiging van alle belangen**. Om goed afgewogen keuzes te maken, is het van belang dat alle belangen goed vertegenwoordigd worden. Dit betekent dat de verschillende stakeholders, maar ook verschillende bewonersdoelgroepen betrokken moeten worden
4. We betrekken de **stille meerderheid** en de **unusual suspects**. Het is van belang dat iedereen de gelegenheid krijgt om mee te denken. Denk aan jongeren, drukke gezinnen met jonge kinderen, inwoners met een andere etnische achtergrond, inwoners met een lagere sociaal economische status, inwoners met mindere taal- en/of digitale vaardigheden, etc.
5. Met het omgevingsvisieproces leggen de basis voor een **permanente dialoog met de samenleving**. De geleerde lessen en structuren die we opbouwen kunnen in andere participatietrajecten hergebruikt worden.
6. We stellen **vragen waarvan de opbrengst zeker gebruikt gaat worden** in de omgevingsvisie. We leggen geen onderwerpen en vragen voor waar het antwoord al bekend is of waarvan we nu al weten dat de meedenkruimte heel beperkt is.
7. **We zoeken samenhang in het (participatie)proces voor de Mobiliteitsstrategie 2040 dat in dezelfde periode als fase 2 plaatsvindt.** De gekozen richting in de mobiliteitsstrategie is een uitgangsscenario voor de omgevingsvisie.
8. We gebruiken een **mix van participatievormen**. We zetten verschillende activiteiten en middelen in, die passen bij wat er in de specifieke fase nodig en is zodat we meerdere doelgroepen bedienen.
9. We hebben een **open houding**, maar wel **binnen vastgestelde kaders**. Deze kaders stellen we gezamenlijk vast.
10. We gaan **proactief** de **wijken in** en zoeken inwoners op.
11. We betrekken **lokale contacten**, zoals de 'buurtbouwers', bij de participatie, zodat de vragen beter aansluiten op de lokale behoeften. Bovendien kunnen zij zorgen voor meer draagvlak en respons.
12. We zorgen op verschillende manieren voor **een terugkoppeling** van wat we hebben opgehaald en hoe dit meegenomen is in de omgevingsvisie.

2.6 KERNBODSCHAP

Een kernboodschap geeft in het kort aan wat de omgevingsvisie inhoudt en waarom het belangrijk is hierover te communiceren en participeren. In de kernboodschap sluiten we zoveel mogelijk aan op de belevingswereld van de inwoners van Rijswijk en gebruiken we begrijpelijke taal. De kernboodschap stimuleert en activeert. (Onderdelen van) de kernboodschap kunnen direct worden gebruikt in online en offline uitingen, zoals de website of de krant.

Jouw kijk op Rijswijk!

Denk mee over de toekomst van Rijswijk! Hoe zie jij Rijswijk in 2050? De komende maanden maken we daarin samen belangrijke keuzes. Wij zijn benieuwd naar jouw kijk op Rijswijk.

Omgevingsvisie

Hoe ziet Rijswijk eruit in 2050? Dat bepaalt de gemeente niet alleen. De komende maanden maken we daarin samen met bewoners, ondernemers en partners belangrijke keuzes. Bijvoorbeeld over hoe we de stad leefbaar houden en groener maken. Hoe we kunnen omschakelen naar andere energiebronnen. Waar winkels en scholen komen. En hoe we straks door Rijswijk lopen, fietsen of rijden. Allemaal belangrijke keuzes die we opschrijven in een document dat de omgevingsvisie heet.

Denk mee!

De omgevingsvisie maakt de gemeente niet alleen, maar maken we samen met jou als inwoner of ondernemer. We willen weten wat jij belangrijk vindt voor Rijswijk en jouw eigen wijk. Samen bepalen we wat wel en niet past bij Rijswijk. Nu en in de toekomst. In het najaar kun je voor het eerst meedenken, door de vragenlijst in te vullen.

2.7. CREATIEF CONCEPT

Om de herkenbaarheid van alle communicatie en participatieactiviteiten rondom de totstandkoming van de omgevingsvisie te vergroten, werken we met een creatief concept. Het onderstaande creatief concept dient als kapstok voor alle communicatie uitingen rondom de omgevingsvisie. Zie het document Creatief Concept voor het volledige voorstel.



Het bovenstaande beeldmerk bouwt voort op het logo van de gemeente en valt binnen de kaders van de gemeentelijke huisstijl.

3 PARTICIPATIE- EN COMMUNICATIEMIDDELEN

In dit hoofdstuk beschrijven we per fase de participatieactiviteiten en communicatiemiddelen die we per fase inzetten tijdens het traject.

3.1 PARTICIPATIEMIDDELEN

FASE 1: INVENTARISATIE EN ANALYSE (JANUARI – JUNI 2023)

In deze fase heeft nog geen externe communicatie en participatie met de omgeving plaatsgevonden.

FASE 2: KOERSBEPALING (JUNI – DECEMBER 2023)

In de tweede fase vindt de eerste participatieronde plaats. In deze fase willen we vooral breed ophalen. We zetten daarom in op een maximaal bereik en stevige vertegenwoordiging van alle doelgroepen. Het gesprek vindt plaats op het niveau van de hele gemeente. We concretiseren het gesprek over verstedelijking en leefbaarheid op een manier die aansluit bij de belevingswereld van inwoners, organisaties en andere stakeholders.

Participatieniveau: informeren en raadplegen

Raamwerk van alternatieven

Er worden vier toekomstscenario's uitgewerkt (de Alternatieven). Deze Alternatieven worden opgesteld op een grafiek met twee assen (variabelen):

- **Mate van verstedelijking (horizontale as):**
verstedelijking zoals nu geprogrammeerd
vs.
verdere verdichting bestaande stad
- **Mate van innovatief beleid (verticale as):**
beleid zoals nu is opgenomen (behoudend)
vs.
beleid met innovatieve toepassingen

Tijdens de eerste participatieronde gaat het gesprek over de dilemma's binnen het Raamwerk van Alternatieven.

Mobiliteitsstrategie 2040

De gemeente is momenteel bezig met het opstellen van de Mobiliteitsstrategie 2040. De participatie hieromheen valt gelijktijdig met de participatie voor de tweede fase van de omgevingsvisie. Ook valt het thema mobiliteit onder de omgevingsvisie. De mobiliteitsstrategie is echter al concreter dan de omgevingsvisie. Daarom zoeken we, in samenwerking met de opstellers van de Mobiliteitsstrategie 2040, samenhang in het proces.

De richting die gekozen wordt in de Mobiliteitsstrategie, is het uitgangsscenario voor de omgevingsvisie. Vanuit het programma zijn de volgende uitgangspunten bekend: het STOMP principe en blijvende bereikbaarheid voor de fiets en auto. De strategie wordt eind 2023 vastgesteld.

Enquête

Om ervoor te zorgen dat alle inwoners, ondernemers en (maatschappelijk) organisaties in Rijswijk de gelegenheid krijgen om hun mening te geven over de onderwerpen binnen de omgevingsvisie, wordt een enquête uitgezet. De enquête heeft het doel om meningen en overwegingen op gebiedsgerichte wijze op te halen, zodat duidelijk wordt welke ruimtelijke ontwikkelingen waar wenselijk zijn.

- In de enquête worden alle thema's behandeld (wonen, werken, groen, mobiliteit, duurzaamheid, gezondheid en veiligheid). De enquêtevragen worden opgesteld op basis het **Raamwerk van Alternatieven**.
- De inhoudelijke vragen worden opgesteld door Kuipers Compagnons. Bureau Buhrs maakt vervolgens een **vertaalslag** om de vragen aan te laten sluiten bij de leefwereld van inwoners. Ook worden de vragen in begrijpelijke taal gesteld (taalniveau B1, geen vakjargon, etc.).
- In de enquête zitten '**dilemmavragen**', waarbij respondenten geconfronteerd worden met een keuze tussen twee opties, die beide voor- en nadelen hebben, waardoor ze moeten beslissen wat voor hun de meest geprefereerde of acceptabele optie is, en **waarom**. Het doel van deze vragen is om inzicht te krijgen in de afwegingen en voorkeuren van de respondenten bij het maken van complexe keuzes.
- Er worden vooral **gesloten vragen** gesteld, omdat deze gemakkelijker te verwerken en te vergelijken zijn. Teven zijn gesloten vragen beter bruikbaar voor de terugkoppeling. Met een beperkt aantal open vragen wordt ruimte gegeven aan een meer persoonlijke inbreng.
- Het invullen van de enquête duurt **niet langer dan 10 minuten**. Hoe langer de enquête, hoe korter respondenten nadenken over een antwoord. Bovendien bestaat het risico dat respondenten halverwege afhaken als de vragenlijst te lang is.
- De enquêtevragen worden eenmalig vooraf **getoetst** bij de meeleesgroep en/of werkgroep inclusie.
- Ter verduidelijking van de enquête wordt er gebruik gemaakt van **beeldmateriaal**. Bijvoorbeeld een luchtfoto waarin de wijk wordt gekaderd. Deze beelden dienen ter ondersteuning van de gestelde vragen. Referentiebeelden kunnen werken om richting te geven. Deelnemers kunnen bijvoorbeeld een voorkeur kiezen tussen twee beelden, bij de vraag hoe zij hun buurt liever zien in de toekomst.

Verspreiding

- We organiseren een tweewekse campagne (Denk mee over de toekomst van Rijswijk), waarin we de enquête (online en offline) promoten.
- De enquête wordt digitaal verspreid via diverse kanalen van de gemeente.
- Een papieren versie van de enquête is op te vragen bij de gemeente en wordt verspreid bij welzijnsorganisaties en openbare gebouwen, zoals het Huis van de Stad.
- We zetten in op netwerken en organisaties die de gemeente heeft om de enquête onder de aandacht te brengen bij 'unusual suspects'.

- We trekken de wijken in om inwoners direct op te zoeken (zie onderstaand)
- *Eventueel*: inzet netwerkpaneling. Netwerkpaneling is een respondentenwervingsmethodiek wat gebruik maakt van bestaande netwerken. D.w.z.: er worden wervers ingezet, die een bepaalde doelgroep vertegenwoordigen. Zij werven vervolgens binnen hun eigen netwerk respondenten. Deze methode is bijzonder geschikt voor jongeren, maar kan worden ingezet voor alle (lastiger te bereiken) doelgroepen. Hierbij wordt een vooraf afgesproken minimale respons gegarandeerd.
De inzet van netwerkpaneling valt buiten de begroting.

Beloning

We voegen een beloningselement toe aan het invullen van de enquête. Bijvoorbeeld 10 respondenten krijgen een tegoedbon voor een tweepersoonslunch (horecabon) inwisselbaar bij een lokale ondernemer.

De wijken in

Om mensen te spreken die niet snel uit zichzelf een online-enquête invullen, trekken we op een aantal actiedagen de wijken in. Dit doen we met bijvoorbeeld een koffiewagentje en informatiestand. Het doel is om te informeren over het proces van de totstandkoming van de omgevingsvisie, de enquête af te nemen en input op te halen door met mensen in gesprek te gaan.

We spreken actief en enthousiast de mensen aan waarvan we vermoeden dat zij normaliter tot de lastig te bereiken doelgroep behoren (zoals jongeren, bewoners met een drukke baan, gezinnen met jonge kinderen, inwoners met een beperking, etc.).

Mogelijke locaties / evenementen

- Markten
 - Bogaardplein (elke donderdag tussen 08:00-16:00)
 - Oud Rijswijk (elke zaterdag tussen 08:00-16:00)
- Sportclubs (verspreid in verschillende wijken). Bijvoorbeeld:
 - Korfbalvereniging Refleks
 - Voetbalclub RVV Semper Altius
 - Rijswijksche Hockey Club
 - Amicale Tennisclub
- Antiek en Curiosamarkt in Oud Rijswijk (elke woensdag t/m september)
- Evenementen Welzijn Rijswijk: opvragen

Belevingswerelden

Met de enquête spreken we met name de rode en blauwe belevingswereld aan, omdat zij graag vanaf het begin af aan meedenken. Ook waarderen zij een laagdrempelige manier van meedenken en het kunnen inzetten van hun expertise.

Echter, door de vragen zoveel mogelijk te concretiseren, zorgen we ervoor dat de enquête ook voor de gele en groene belevingswereld prettig is om in te vullen. Ook met het direct opzoeken van de inwoners tijdens de actiedagen spreken we de gele en groene doelgroep aan.

Sessie kinderrechtenambassadeurs

Maandelijks komen de Rijswijkse Kinderrechtenambassadeurs bij elkaar om in gesprek te gaan over relevante maatschappelijke thema's. Er zijn 19 kinderrechtambassadeurs; één per basisschool. Op twee scholen na, zijn alle basisscholen in Rijswijk hierin vertegenwoordigd.

In samenwerking met Haaglanden Beweegt organiseren we twee sessies waar we het gesprek aan gaan over de toekomst van Rijswijk.

- Op dinsdag 24 oktober praten we met de kinderen over wat 'participatie' en de 'omgevingsvisie' inhoudt (informatiesessie)
- Op dinsdag 14 november (16:00-17:30) halen we de mening en ideeën over de toekomst van Rijswijk bij de kinderen op (participatiesessie)

We vertalen de thematiek naar een niveau dat voor de kinderen te begrijpen is.

Expertsessie met (regionale) ketenpartners, ondernemers organisaties en overige stakeholders

We organiseren twee sessies; één met (regionale) ketenpartners, ondernemers organisaties en één met maatschappelijke organisaties over de dilemma's vanuit de Verkenning. De invulling van deze bijeenkomst wordt nader bepaald.

Stadsgesprek met inwoners

We organiseren een brede bijeenkomst met de stad, voor alle inwoners om dieper het gesprek aan te gaan over de Alternatieven. De uitnodiging voor deze bijeenkomst verwerken we in de enquête. De invulling van deze bijeenkomst wordt nader bepaald.

Logboek

Aan het einde van de actiedagen schrijven de uitvoerders een kort sfeerverslag van hoe de dag is verlopen en de reacties die zij van inwoners krijgen. Tevens worden sfeerverslagen gemaakt van de sessie met de kinderrechtenambassadeurs, de expertsessie en het stadsgesprek.

FASE 3: CONCEPT ONTWERP OMGEVINGSVISIE (JANUARI – MAART 2024)

In de derde fase zetten we participatie in om het concept ontwerp-omgevingsvisie te toetsen. We leggen in grote lijnen de plannen bij de inwoners en stakeholders terug. Ook halen we de wensen en ideeën voor de verdere uitwerking op. We voeren met bewoners het gesprek op wijkniveau.

Participatieniveau: informeren en raadplegen

Verdiepende bijeenkomsten in de wijken

We organiseren gesprekken op verschillende niveaus: we organiseren een *stadsgesprek*, waar iedereen naartoe kan komen (bijvoorbeeld in het Huis van de Stad). Dit stadsgesprek is voor alle inwoners, (maatschappelijke) organisaties en ondernemers gevestigd in Rijswijk. Daarnaast organiseren we *wijk- en straatgesprekken*, waarin we ruimte bieden voor verdiepende gesprekken met inwoners.

De exacte invulling van de bijeenkomsten bepalen we nader en leggen we vast in een apart draaiboek.

Tijdens de gesprekken gaan de verschillende beleidsadviseurs en andere experts van de gemeente in gesprek met inwoners en stakeholders over specifieke onderwerpen uit de omgevingsvisie. We reflecteren op de voorgestelde koers en halen wensen en ideeën op voor de uitwerking.

Het zijn onderwerpen die het meest leven en/of het meest urgent zijn. Na de eerste participatieronde wordt duidelijk welke onderwerpen dit kunnen zijn. Kuipers Compagnons denkt mee over deze onderwerpen en de vorm van de verdiepende bijeenkomsten.

Belevingswerelden

Bij de uitwerking van de bijeenkomsten, kijken we naar de dominante belevingswereld in de buurt. Zo zorgen we er bijvoorbeeld voor dat in een buurt waar de dominante belevingswereld blauw is, dat we de bijeenkomst insteken als een 'expertbijeenkomst', terwijl we voor de gele belevingswereld zorgen voor een meer informele setting en de nadruk leggen op het 'samen' nadenken over wat goed is voor 'de gemeenschap'.

Interactie op Samen Rijswijk

We geven online de ruimte aan het inbrengen van ideeën en meningen op Samen Rijswijk. We bieden de mogelijkheid om vragen te stellen, een reactie te geven en het gesprek aan te gaan over verschillende onderwerpen uit de omgevingsvisie. Hiermee faciliteren we verdieping op een aantal onderwerpen (bijvoorbeeld wonen, natuur of mobiliteit) of per wijk of buurt. Om het gesprek op gang te brengen, kunnen stellingen ingezet worden. We organiseren de interactie in logische secties en categorieën om de discussies te structureren.

Hiervoor is een moderator nodig. Deze zoeken we primair binnen de ambtelijke organisatie van Rijswijk. De moderator houdt toezicht op de discussie en bevordert een constructieve omgeving.

Kinderrechtambassadeurs

We toetsen het concept-omgevingsvisie bij de kinderrechtambassadeurs. Dit gesprek wordt gevoerd met een nieuwe lichte kinderambassadeurs dan in de tweede fase.

Logboek

Van de bijeenkomsten, de uitkomsten van de gespreksfora en de jeugdraad worden verslagen gemaakt.

FASE 4: VASTSTELLING OMGEVINGSVISIE (MEI – SEPTEMBER 2024)

In de laatste fase ligt de uitgewerkte omgevingsvisie ter inzage. Dit is een wettelijke periode van inspraak, waarin iedereen op de plannen kan reageren.

Participatieniveau: informeren

Participatieverslag

We maken aan het einde van het participatietraject een participatieverslag, toegankelijk geschreven en vormgegeven. In dit verslag staat hoe het participatietraject eruit zag: o.a. een samenvatting van de sfeerverslagen van de bijeenkomsten, de opbrengst van het traject en waar in de omgevingsvisie de opbrengst terug te vinden is. Dit participatieverslag verspreiden we digitaal en kan als bijlage bij de omgevingsvisie worden opgenomen.

3.2 COMMUNICATIEMIDDELEN

Bovenstaande participatieactiviteiten worden ondersteund met communicatiemiddelen. De middelen worden ontwikkeld in de bestaande huisstijl van de gemeente Rijswijk. Om het bereik te vergroten zorgen we ervoor dat dezelfde berichten op meerdere kanalen verspreid worden.

Ansichtkaarten

Tijdens de actiedagen delen we Ansichtkaarten uit met op de voorzijde een aansprekende afbeelding van de stad, en op de achterzijde een wervende uiteenzettende tekst met een QR-code naar de enquête.

Een voorbeeld van hoe zo'n Ansichtkaart er mogelijk uit kan zien:



(Pers) of nieuwsberichten en aankondigingen

Per fase stellen we een persbericht op. In het eerste persbericht vermelden we de aankondiging van de start van het participatietraject en de oproep om de enquête in te vullen.

Ook de andere belangrijke aankondigingen en/of bevindingen uit de enquête, bijeenkomsten, gespreksfora en de overige stand van zaken per fase kunnen via nieuwsberichten worden gepubliceerd. Berichtgeving en aankondigen verspreiden we via verschillende kanalen, zoals:

- Gemeentelijke website
- Huis-aan-huis weekblad Groot Rijswijk. De gemeente heeft al een standaard pagina in het blad (Rijswijk Regelrecht).
- Sociale media gemeente
 - Instagram (1.6K volgers – 25 juli 2023)
 - Facebook (5,9K volgers – 25 juli 2023)
 - LinkedIn (8k volgers – 25 juli 2025)

Op de sociale media pagina's plaatsen we berichten. Daarnaast gebruiken we gerichte advertenties (bijvoorbeeld via Instagram, gericht aan jongeren) om de enquête onder de aandacht te brengen.

- Lokale media (zoals Rijswijks Dagblad)
- Samen Rijswijk (zie onderstaand)

Bureau Buhrs doet een voorstel voor de opzet van de nieuwsberichten. De verantwoordelijkheid van de redactie en de plaatsing van de berichten ligt bij de gemeente.

Samen Rijswijk

We zetten het interactieve platform Samen Rijswijk in om enerzijds inbreng vanuit de gemeenschap op te halen (zie 3.1.). Anderzijds is het de centrale plek om informatie over het (participatie)traject en de omgevingsvisie te vinden. We gebruiken het platform voor:

- Het delen van informatie over de Omgevingswet en omgevingsvisie – fase 2, 3 en 4
- Uitzetten van de enquête – fase 2
- Interactie – fase 3
- Oproep om deel te nemen aan verdiepende bijeenkomsten – fase 3 en 4
- Plaatsen resultaten enquête verslagen van bijeenkomsten en participatieverslag – fase 2, 3 en 4

Bureau Buhrs doet een voorstel voor de opzet van de projectpagina en de content. De verantwoordelijkheid van de redactie en het inrichten ligt bij de gemeente.

Netwerken en organisaties

Om het participatietraject onder de aandacht van de lastig te bereiken doelgroepen te brengen, zetten we in op de netwerken en organisaties die de gemeente heeft, zoals:

- De bewonersgroepen en -platforms (o.s. wijkvereniging Leeuwendaal)
- Winkeliersverenigingen
- Roze ouderen (woon- en zorgcentra in bezit van roze looper)
- GGD
- Sportief Plus (ondersteunende partij bij in het beweging krijgen van senioren en mensen met een beperking)
- Kinderopvang Morgen
- COC Haaglanden (belangenorganisatie LGBTIQ+)
- Stichting iDb (inclusie en discriminatiebestrijding)
- Wooninitiatieven voor inwoners met een verstandelijke beperking (Our House, De Blauwe Parel)
- KLANK (oudervereniging van kinderen met een beperking)
- Welzijn Rijswijk
- De Smeltkroes (activiteiten voor mensen met een rugzakje, ism Leger des Heils)
- Don Bosco (inwoners met een (verstandelijke) beperking)
- Stichting Amal
- Jongerenwerkers (via Welzijn Rijswijk)
- Buurthuizen (Stervoorde en Huis van de Stad)
- Sportclubs
- Gezondheidscentra, huisartsen, fysio's, MediPoint
- Haaglanden Beweegt
- Woningcorporaties (Rijswijk Wonen)
- Scholen (basis- en middelbare scholen)
- Netwerk van respondenten (o.a. gezinsleden)

Inclusieve communicatie

Het is belangrijk dat we iedereen aanspreken in de communicatie en dat iedereen die mee wilt doen dat kan. Daarom hebben we extra aandacht voor inclusieve communicatie. We zorgen ervoor dat beeld- en taalgebruik voor iedereen toegankelijk is. We houden rekening met mensen met beperkte taal- en digitale vaardigheden door o.a.:

- Gebruik van heldere taal (B1) en simpel beeld.
- Gebruik van rijke communicatiemiddelen.
- Gericht op sleutelpersonen in het sociale netwerk.
- Herkennen en erkennen van weerstand.
- Het persoonlijk en dichtbij houden.

3.3 DOELGROEPENSHEMA

Doelgroep	Middelen/activiteiten	Communicatiemiddelen/ netwerk
Fase 2: koersbepaling		
Inwoners	Enquête De wijken in: diverse locaties Stadsgesprek	Via h-a-h blad, persbericht, Gemeentelijke website en Samen Rijswijk, bericht sociale media, Facebook advertentie, bewonersorganisaties
<i>Sub-doelgroep: jongeren</i>	• Groep 7/8: sessie kinderrechtambassadeurs • Middelbare school: schoolsessies • Vanaf 16 jaar: enquête	Instagram advertenties, directe communicatie via scholen, via Haaglanden Beweegt. Via netwerk van respondenten (o.a. gezinsleden) Via jongerenwerkers
<i>Sub-doelgroep: ouderen</i>	Enquête (papieren versies) De wijken in: welzijnslocaties, bezoek aan verzamelplek voor ouderen zoals bejaardentehuis of kerk	Via Coalitie Inclusie (Welzijn Rijswijk, Roze Ouderen, Sportief Plus)
<i>Sub-doelgroep: mensen met een beperking</i>	Enquête (papieren versies) De wijken in: welzijnslocaties	Via Coalitie Inclusie (Welzijn Rijswijk, Sportief Plus), Don Bosco, Our House, De Blauwe Parel, KLANK
<i>Sub-doelgroep: andere culturele achtergrond</i>	Enquête	Via Stichting Amal en Coalitie Inclusie (Stichting Idb), Welzijn Rijswijk
<i>Overige inwonersdoelgroepen</i>	Enquête	Via COC Haaglanden (LGBTIQ+) kinderopvang Morgen
Organisaties/ondernemers	Enquête Expertessie	Via ondernemers-, en winkeliersverenigingen

Ketenpartners	Expertsessie	Via gemeentelijk netwerk
Fase 3: concept ontwerp omgevingsvisie		
Inwoners	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Via h-a-h blad, persbericht, Gemeentelijke website en Samen Rijswijk, bericht sociale media, Facebook advertentie, bewonersorganisaties
<i>Sub-doelgroep: jongeren</i>	Kinderrechtambassadeurs	Via Haaglanden Beweegt. Via netwerk van respondenten (o.a. gezinsleden) Via jongerenwerkers
<i>Sub-doelgroep: ouderen</i>	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Uitnodigen Coalitie Inclusie (Welzijn Rijswijk, Roze Ouderen, Sportief Plus)
<i>Sub-doelgroep: mensen met een beperking</i>	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Uitnodigen via Coalitie Inclusie (Welzijn Rijswijk, Sportief Plus), Don Bosco, Our House, De Blauwe Parel, Klank
<i>Sub-doelgroep: andere culturele achtergrond</i>	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Uitnodigen via Stichting Amal en Coalitie Inclusie (Stichting Idb), Welzijn Rijswijk
<i>Overige</i>	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Via COC Haaglanden (LGBTIQ+) kinderopvang Morgen
Organisaties/ondernemers	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Uitnodigen via ondernemers-, en winkeliersverenigingen
Ketenpartners	Verdiepende bijeenkomsten in wijken/buurtten	Uitnodigen via gemeentelijk netwerk
Fase 4: vaststelling omgevingsvisie		
Inwoners	Ter inzage legging	Via h-a-h blad, persbericht, Gemeentelijke website en Samen Rijswijk, bericht sociale media, Facebook advertentie, bewonersorganisaties
Organisaties/ondernemers	Ter inzage legging	Via ondernemers-, en winkeliersverenigingen
Ketenpartners	Ter inzage legging	Via gemeentelijk netwerk

4. PARTICIPATIE- EN COMMUNICATIEKALENDER (KAN VERANDEREN)

	augustus		september				oktober					november				december			
week	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
	21-aug	28-aug	4-sep	11-sep	18-sep	25-sep	2-okt	9-okt	16-okt	23-okt	30-okt	6-nov	13-nov	20-nov	27-nov	4-dec	11-dec	18-dec	25-dec
Communicatie- en participatieplan concept																			
Communicatie- en participatieplan definitief																			
Fase 2: koersbepaling																			
Enquête																			
Enquête opstellen																			
Bespreken wijkregisseurs																			
Definitief maken enquête + programmeren																			
Enquête uitzetten																			
Resultaten verwerken en verslaglegging																			
Samen Rijswijk																			
Voorstel en voorbereiding (content)																			
Pagina live																			
Enquête live																			
Resultaten enquête plaatsen																			
Actiedagen																			
Uitwerken en afstemmen voorstel																			
Ansichtkaarten ontwerpen + drukken																			
Aankondiging																			
Uitvoering																			
Logboek																			
Sessie kinderrechtambassadeurs																			
Uitwerken en afstemmen voorstel																			
Uitnodiging																			
Eerste (informatie)sessie																			
Tweede (participatie)sessie																			
Logboek																			
Expertsessie																			
Uitwerken en afstemmen voorstel																			
Uitnodigen																			
Uitvoering expertsessie																			
Logboek																			
Stadsgesprek																			
Uitwerken en afstemmen voorstel																			
Uitnodiging																			
Uitvoering stadsgesprek																			
Logboek																			
Overige communicatie																			
Persbericht/nieuwsbericht																			
Pagina gemeentelijke website																			
Sociale media bericht																			
Sociale media advertentie																			
Koersnotitie																			
Resultaten verwerken in concept koersnotitie																			
Definitieve koersnotitie																			

week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	1-jan	8-jan	15-jan	22-jan	29-jan	5-feb	12-feb	19-feb	26-feb	4-mrt	11-mrt	18-mrt	25-mrt	1-apr	8-apr	15-apr	22-apr	29-apr	6-meij	13-meij	20-meij	27-meij	3-jun	10-jun	17-jun	24-jun
Fase 3: concept ontwerp omgevingsvisie																										
Bijeenkomsten in de wijken																										
Uitwerken en afstemmen voorstel																										
Uitnodigingen																										
Uitvoering																										
Logboek																										
Interactie op Samen Rijswijk																										
Uitwerken en afstemmen voorstel																										
Interactie live																										
Logboek																										
Sessie Kinderrechtambassadeurs																										
Uitwerken en afstemmen voorstel																										
Uitnodigiging																										
Uitvoering sessie																										
Logboek																										
Overige communicatie																										
Persbericht/nieuwsbericht																										
Pagina gemeentelijke website																										
Sociale media bericht																										
Concept omgevingsvisie																										
Resultaten verwerken in concept omgevingsvisie																										
Uitgewerkt concept omgevingsvisie																										
Fase 4: vaststelling omgevingsvisie																										
Participatieverslag																										
Opstellen conceptparticipatieverslag																										
Correctieronde																										
Definitief participatieverslag																										
Overige communicatie																										
Persbericht/nieuwsbericht																										
Pagina gemeentelijke website																										
Sociale media berichten																										
Definitieve omgevingsvisie																										
Ter inzake (6 weken)																										
Eventuele aanpassingen n.a.v. zienswijze en commissie-m.e.r.																										



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing