



Vlaanderen  
is omgeving



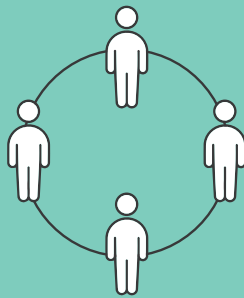
# Participatiemethodieken voor ruimtelijke projecten

## Praktische tips met voorbeelden uit projecten klimaatadaptatie

# Inhoud:

- 0. Inleiding: participatie bij groenblauwe projecten**
- 1. Bewonersbrief**
- 2. Wijkkrantje**
- 3. Bewonersbevraging**
- 4. Infomarkt**
- 5. Thematafels**
- 6. Terreinbezoek**
- 7. Proefopstelling**
- 8. Bewonerspanel via loting (+ World Café)**
- 9. Digitale participatie (+ webinar)**

0.



# **Inleiding: Participatie bij ruimtelijke projecten**

# Inleiding

## Participatie bij ruimtelijke projecten

Ruimtelijke projecten beroeren de gemoederen. Net omdat ze vaak zorgen voor een zichtbare transformatie van een druk leefgebied of weerslag hebben op het plaatselijk mobiliteitsvraagstuk, worden deze projecten best vergezeld door een pakket **doordachte participatiemaatregelen** om de lokale bevolking te informeren, raadplegen of enthousiasmeren.

Daarom geven we in deze gids een overzicht van de meest courante participatiemethoden die een lokaal bestuur kan aanwenden. We geven daarbij inzicht in de **gangbare praktijken** van participatie, de zaken waar je als lokale overheid **voor moet opletten** en de **randvoorwaarden** waar je mee rekening moet houden. Voor iedere toegelichte participatiemethode maakten we een helder fiche op dat als stappenplan gebruikt kan worden om met deze participatietool aan de slag te gaan.

Wel is het belangrijk om te vermelden dat, alvorens lokale besturen met deze gids aan de slag gaan, er **een gedragen visie en een duidelijk doel** voor de participatie geformuleerd wordt. Participatie mag daarbij **nooit een doelstelling op zich** zijn, maar moet er altijd voor zorgen dat het project beter wordt. Wanneer een participatietraject een vals gevoel van inspraak geeft, zal dit contraproductief werken. Een goede omkadering van de randvoorwaarden zorgt er dan weer voor dat de deur naar een onnodige discussie gesloten blijft. Pas wanneer er een duidelijk beeld geschetst is van de participatiedoelstellingen (bijvoorbeeld een gedragen oplossing met ideeën uit de buurt) en de gewenste activiteiten, kan de uitvoering van start.

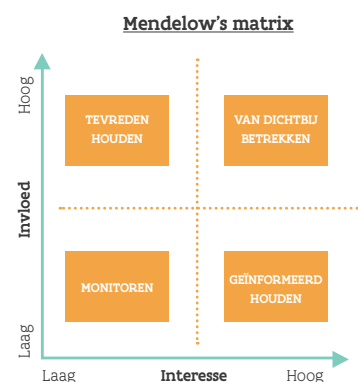
Wie graag een breder kader wil over de mogelijkheden van participatie bij ontharding of groenblauwe dooradering, kan daarvoor de [inspiratiegids Participatie](#) raadplegen. Deze gids kadert binnen de uitvoering en ondersteuning van verscheidene projecten klimaatadaptatie door het Departement Omgeving. De aanbevelingen en oplossingen omtrent participatie die naar boven kwamen tijdens verscheidene trajecten, werden gebundeld in dit naslagwerk.

## De voorbereidende stappen

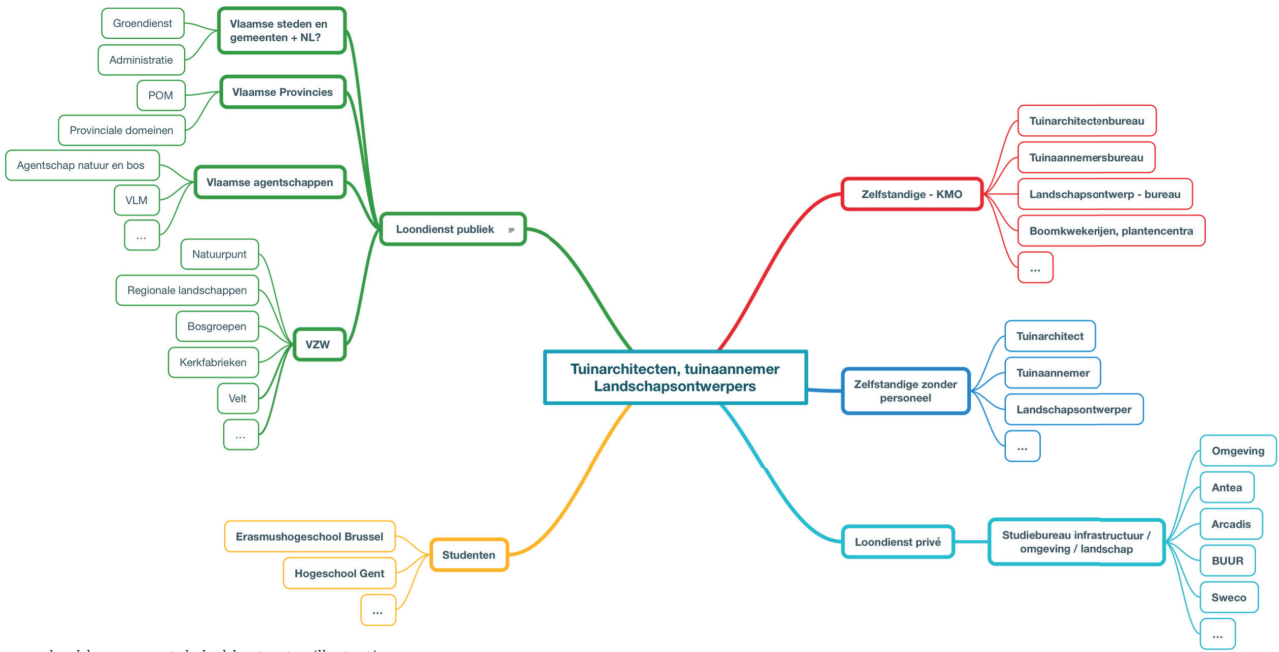
### Ken je doelgroepen en belanghebbenden

Een project in de openbare ruimte heeft steeds een impact op verschillende belanghebbenden. De stakeholders die bij een onthardingsproject of een project rond groenblauwe dooradering steeds aan bod komen, zijn voornamelijk de **omwonenden, buurtbewoners** of **gebruikers**. Scan de omgeving goed: tot waar reikt de term 'omwonenden'? Zijn er bepaalde buurtcomités of wijkgroepen met bepaalde standpunten? Ook **lokale verenigingen** of **handelaars** hebben belang bij projecten in hun omgeving, zeker wanneer er een mobiliteitsaspect, bereikbaarheid of een ander programma van activiteiten aan te pas komt. Probeer daarom op voorhand na te denken over wie in het project een belangrijke rol kan spelen.

Een stakeholderanalyse kan helpen om deze groepen in kaart te brengen. Een manier om dat te doen is met behulp van de **Mendelow-matrix**. Met deze matrix deel je de stakeholders in op basis van interesse, invloed en betrokkenheid bij het project. Elk kwadrant van de matrix en de bijhorende stakeholdergroepen krijgen dan een andere participatieaanpak. Een andere mogelijkheid is het in kaart brengen van stakeholders volgens een **stakeholderster** waarbij de nadruk vooral ligt op het in kaart brengen van onderlinge verbanden en intermediaire doelgroepen. Een heel doorgedreven stakeholderanalyse is voor een participatietraject evenwel niet nodig.



### Stakeholderster



Een voorbeeld van een stakeholderster, ter illustratie.

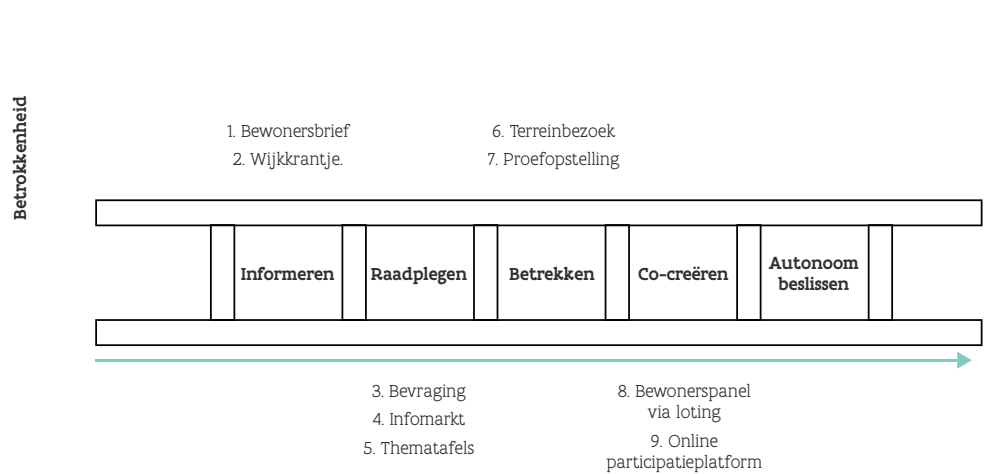
## De aard van het project bepaalt de mate van participatie

Niet alle projecten zijn even geschikt voor dezelfde vorm van participatie. Bij complexere, technische projecten is **een co-creatief participatietraject niet altijd wenselijk**. Een minder participatieve vorm van participatie hoeft ook niet te betekenen dat het project minder goed is. Raadplegen is niet minderwaardig aan bijvoorbeeld co-creatie, en vice versa. Daarom kiezen we ervoor om de befaamde participatieladder horizontaal te leggen en de onderliggende hiërarchie eruit te halen: de ene vorm van participatie is niet beter dan de andere. Door alle participatieonderdelen op gelijke hoogte te stellen, zal een projectleider **een meer doordachte keuze** kunnen maken van de participatiemethoden die hij of zij nodig acht voor de totstandkoming van het project.

### De klassieke participatieladder



### De horizontale participatieladder



## Leg de spelregels van participatie op voorhand vast

Om van een geslaagd participatietraject te spreken, is het uitermate belangrijk om de **juiste verwachtingen** te scheppen bij de doelgroepen. Daarom moeten de **spelregels, het verwachtingenkader en de ontwerpcriteria** van het onthardingsproject steeds helder toegelicht worden, vóór de start van het participatietraject. Verkeerde verwachtingen bij de doelgroep kunnen immers een negatieve weerslag hebben op het participatietraject en bij uitbreiding het gehele onthardingsproject. Bepaal dus op voorhand over welke zaken er inspraak mogelijk is, hoe je die inspraak wil organiseren en met welke doelgroepen je aan de slag wil gaan.

## Weet goed waar je aan begint: zorg voor voldoende interne capaciteit

Stel een **intern projectteam** samen dat het participatietraject in handen neemt. Zorg ervoor dat je voldoende werknemers beschikbaar hebt om het traject te begeleiden. We hebben in deze gids bewust gekozen voor de **meest courante methoden** die zo goed als alle lokale besturen zouden moeten kunnen uitvoeren, zonder hiervoor uitzonderlijke budgetten of beschikbare uren te moeten voorzien. Natuurlijk bestaan er ook nog grotere, uitgebreidere participatiemethoden, maar in Vlaanderen zijn die bijna alleen maar te realiseren door de centrumsteden die over meer middelen en capaciteit beschikken. Dat verklaart ook waarom in de participatiegids 'autonoom beslissen' niet aan bod komt: het is volgens ons een iets te complexe en veeleisende methode om aan te wenden voor een lokaal bestuur.

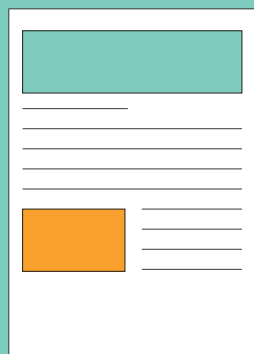
## Leeswijzer

Elke toegelichte participatiemethode krijgt een **eigen fiche**. Iedere fiche heeft eenzelfde opbouw die bestaat uit volgende punten:

- de **strategische achtergrond** van de methode;
- een **retroplanning** om de methode goed voor te bereiden en uit te voeren;
- enkele **tips** over wat zeker wel en zeker niet te doen;
- een indicatie van het aantal **ingeschatte uren en budget** om de methode succesvol uit te voeren.

We wensen je veel succes bij het zoeken naar een geschikte participatiemethode. Veel leesplezier!

01.



# Bewonersbrief

**Wat** Een **laagdrempelige en persoonlijke** vorm van communicatie gericht naar de inwoners van de gemeente, de projectzone of de straat waar de ingrepen zullen plaatsvinden.

**Waarom**

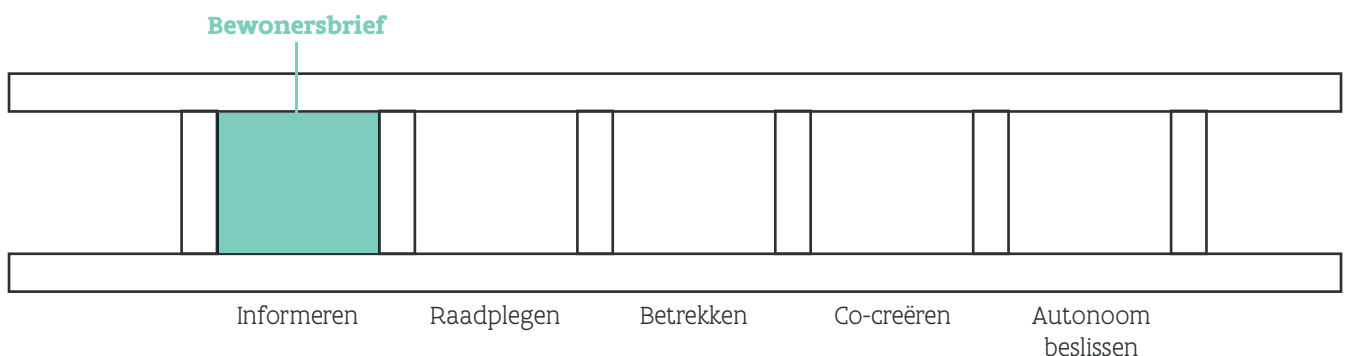
- Om bewoners **uit te nodigen** voor een infomoment (zie [Hoofdstuk 4](#) – infomarkt, [Hoofdstuk 5](#) – thematafels of [Hoofdstuk 6](#) - terreinbezoek) in functie van de ingrepen in openbare ruimte.
- Om bewoners **te informeren** over mogelijke (geluids)hinder, werken die zullen plaatsvinden en de al dan niet te volgen omleiding.

**Wanneer** Een bewonersbrief kan in verschillende fases van een project uitgestuurd worden. De brief ligt idealiter in de brievenbus **twee weken** voor een mogelijk infomoment plaatsvindt, of **twee weken** vooraleer de werken van start gaan. De redactie van de bewonersbrief begint dus best minstens nog een week vroeger.

**Vereisten** Een bewonersbrief is **essentieel** wanneer een buurt of een groep inwoners persoonlijke hinder zal ondervinden van bepaalde werken.

Wanneer er **belangrijke ingrepen** plaatsvinden, volstaat het versturen van een brief niet. Deze actie vul je dan aan met **een fysiek infomoment**, zoals bijvoorbeeld een infomarkt (zie [Hoofdstuk 4](#)).

## Participatieladder





# Plan van aanpak

## Retroplanning

Begin ruim op voorhand met het verzamelen van alle correcte informatie en houd rekening met de strakke planning van een postdienst of bedeler.

### Week 1: voorbereidende fase

- Baken de **doelstelling** van de brief af: welke basisboodschap wil ik ermee overbrengen?
- Identificeer **de doelgroep**: stuur ik de brief naar heel de gemeente, enkel naar de inwoners van die bepaalde wijk of straat, ...?
- Bepaal **wie de afzender is** (de gemeente, de aannemers, de burgemeester, een combinatie...).
- De inhoud bepaalt de toon**. Denk eerst goed na over de boodschap en pas de toon hieraan aan. Een brief waarin de gemeente aankondigt dat er mogelijk geluidshinder zal zijn voor een bepaalde periode, zal bijvoorbeeld minder geladen zijn dan een persoonlijke brief die vermeldt dat een persoon mogelijk onteigend zal worden. Kijk hiervoor naar de regels die een gemeente doorgaans hanteert, of doe beroep op de vuistregels van [de Vlaamse overheid](#).
- Verzamel alle informatie die je in de brief wil zetten (bijvoorbeeld timings van de werken, te verzamelen bij de aannemer of projectleider).
- Maak **een verspreidingsplan** op: zelf bedelen via deur-aan-deur (als het een kleine oplage betreft) of een verspreiding via een postdienst.
- Verifieer **welke opmaak** de brief krijgt en of de gemeente of het project beschikt over de juiste enveloppen (bijvoorbeeld met logo of adreskader).

### Week 2: inhoud scherp stellen

- Begin met een eerste ontwerp van **het skelet van de brief**: hoofding, begroeting, titels en tussentitels, afsluitende groet, voettekst, contactgegevens van de betrokken dienst.
- Verzamel en **dubbelcheck alle informatie**: timings, cijfers, contactgegevens, feiten, ...
- Verduidelijk de inhoud van de brief **met een kaartje of een vooruitblik** op hoe de projectzone eruit zal zien na de ingrepen.
- Vervolledig de brief vanuit het **perspectief van de ontvanger**: welke informatie heeft een bewoner uit de buurt nodig?
- Validatie door de juiste partijen kan even duren. Begin op tijd met het validatieproces zodat de brief tijdig de deur uit kan.

### Week 3: productie

- Maak de brief op in het juiste **sjabloon**.
- Lees alles nog eens zorgvuldig na.
- Druk en verzend de brieven, of verstuur de drukklare brieven samen met de enveloppen naar de drukker.
- Verzeker dat de brieven op tijd geleverd worden bij de postdienst
- Maak aan het intern team bekend dat de bewonersbrief in de bussen zal vallen en dat er mogelijk **ook vragen** op zullen volgen

## Nazorg

Volg eventuele vragen of klachten op die binnenkomen als reactie op de bewonersbrief.



### Tips

- Vertrek vanuit de 3 W's om structuur te geven aan je brief: **waarom, wat en wanneer?**
- Beperk de inhoud van de brief **tot de essentie** en verwijst door naar andere kanalen voor meer informatie.
- Beperk de inhoud van de brief tot **1 pagina**.
- Probeer de ontvanger al te **enthousiasmeren** over de ingreep. Geef mee wat het beoogde resultaat is van het project en focus op de concrete voordelen voor de ontvanger.
- Laat **in je titel** reeds merken wat de hoofdboodschap is van de brief (bijvoorbeeld uitnodiging).
- Gebruik eventueel **tussentitels om structuur** aan te brengen.
- Gebruik **een helder beeld** om je boodschap te ondersteunen, zeker wanneer het om een ruimtelijke aanpassing of een omleiding gaat.
- Schrijf vanuit het perspectief vanuit de **onwetende buurtbewoner**: wat voor jou logisch lijkt, is dat niet altijd voor een persoon die niet bij het project betrokken is.
- Laat de brief **nalezen** door iemand neutraal, of door een (sleutel)persoon uit de doelgroep.
- Gebruik heldere en duidelijke taal, **let op met afkortingen en vakjargon**. Lees de brief luidop, ingewikkelde of kromme zinsconstructies haal je er makkelijker uit.
- Gebruik **vetting of onderlijning** om de belangrijkste boodschappen in de verf te zetten: dit zorgt ervoor dat lezers de brief snel kunnen scannen.
- Voeg **contactgegevens** toe zodat bewoners ergens terecht kunnen met vragen.



### Te vermijden

- Vermijd al te **technische termen**, duik niet te diep in details, voorzie eventueel een aanvullende communicatie (zoals bijvoorbeeld een website, een brochure, ...).
- Gebruik geen **lange en complexe zinnen**, iedere ontvanger moet de brief kunnen begrijpen.
- Wees niet **te formeel**: een goede leesbaarheid met **makkelijk taalgebruik** primeert boven formaliteit.
- Vermijd het gebruik van te veel **beelden**: een ondersteunende afbeelding mag, maar het moet geen reclamefolder worden.



### Tijds- inschatting



### Financiële inschatting

#### Externe kosten:

- Druk en afhandeling brieven
- Postdienst

**Inschatting:** sterk afhankelijk van de grootte van de doelgroep en het aantal te versturen brieven.

# Voorbeeld

## De vergroening van de Groeningelaan - Stad Kortrijk

De Stad Kortrijk [vergroende de parking Groeningelaan](#) en stelde daarvoor heel wat [communicatiemateriaal](#) beschikbaar op haar website. Eén van de communicatiemiddelen was [een bewonersbrief](#) die de stad bezorgde aan omwonenden en handelaars in de buurt.

In de brief kaderde de stad het project binnen haar ambitie om werk te maken van een verhoogde leefbaarheid. De brief verschafte informatie over het ontwerpteam dat het project in goede banen leidde. Er ging aandacht uit naar de nieuwe inrichting van het gebied en de vele voordelen die dit project zou opleveren, zoals meer mogelijkheden tot ontspannen en vertoeven, veiligere mobiliteit, hogere waterbeheersing etc. Daarnaast besteedde de brief ook aandacht aan de impact op mobiliteit, meer bepaald naar welke parkeerwijzigingen er wanneer zouden plaatsvinden. De stad vroeg aan omwonenden om de parking tegen een bepaalde datum leeg te maken, en reikte alternatieve mogelijkheden voor parkeren aan, met doorverwijzing naar een webpagina voor verdere informatie.

Naast meer informatie over de mogelijke hinder en de mobiliteitsimpact die omwonenden konden ondervinden, bevatte de bewonersbrief ook een aankondiging van het participatietraject dat de stad opzette voor dit project. De brief sloot af met de contactgegevens van de stad bij verdere vragen of suggesties.



# 02.



## Wijkkrantje

**Wat** Een **wijkkrantje, buurtkrant of projectkrant** is een publicatie waarmee je de buurt of bij uitbreiding het hele dorp op een laagdrempelige, leuke en doeltreffende wijze veel informatie kunt bezorgen over een project.

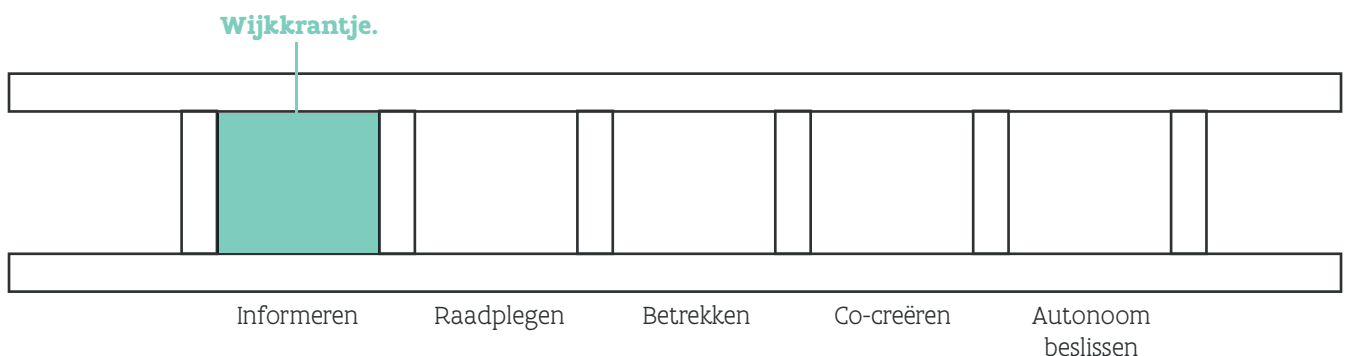
**Waarom** Aan de hand van een wijkkrant bereik je de **buurtbewoners die nauw betrokken zijn** bij de projectzone. Zo kun je op efficiënte wijze uitgebreide en correcte informatie verspreiden naar de juiste doelgroepen.

**Wanneer** Een wijkkrantje kun je **zowel eenmalig als periodiek** uitbrengen. Indien je het eenmalig uitbrengt, zijn er verschillende aanleidingen mogelijk, zoals de start van het project (om uit te leggen wat het juist inhoudt), of aan het begin van een fase (bijvoorbeeld ter voorbereiding van de werken of van een participatietraject).

Een periodiek wijkkrantje kan nuttig zijn bij een project van lange adem. Met regelmatige updates houd je de buurtbewoners op de hoogte van de verdere ontwikkelingen.

**Vereisten** Zorg voor een mooie, ordelijke **vormgeving** van de wijkkrant. Het is essentieel dat je iets kan tonen, zoals beelden, ontwerptekeningen of plannen.

## Participatieladder



# Plan van aanpak

## Retroplanning

### Week 1: voorbereidende fase

- Denk op voorhand na over de **inhoud en vormgeving** van de wijkkrant:
  - Uit hoeveel pagina's moet deze bestaan?
  - Hoeveel edities wil ik doorheen het gehele project bedelen?
  - Wanneer zie ik in de projectplanning opportuniteiten om een relevante wijkkrant op te stellen?
- Maak een **planning** voor de wijkkrant op in functie van de projectplanning.
- Stel **een redactieteam** op voor het uitwerken van de wijkkrant. Deze bestaat uit collega's die inhoudelijk betrokken zijn bij het project, een copywriter/redacteur, een vormgever en eventueel een eindredacteur (bijvoorbeeld collega's van het communicatieteam).
- Werk eventueel verschillende **rubrieken** uit voor de wijkkrant: denk aan feitelijke rubrieken, minder hinder, een interview met bijvoorbeeld een projectleider of mensen op de werf, ...

### Week 2 en 3: inhoud scherp stellen

- Bekijk voor elke editie wat de **hoofdpunten** van de wijkkrant zullen zijn.
- Werk de inhoud op hoofdlijnen uit en zorg ervoor dat de verschillende punten **onderscheidend genoeg** zijn.
- Wijs de verschillende onderwerpen of uit te schrijven artikels toe **aan de juiste medewerkers**.
- Begin op tijd aan de **informatieverzameling**. Als het een interview betreft, houd er dan rekening mee dat het verwerken van een interview in een vlot leesbaar artikel enige tijd vergt.
- Houd rekening met de **vormgeving**: zorg ervoor dat je goede, kwalitatieve beelden, ontwerptekeningen of plannen ter beschikking hebt die mee opgenomen kunnen worden in de wijkkrant.
- Vermeld **contactgegevens** waar mensen terecht kunnen bij vragen of opmerkingen.

### Week 4: productie

- Stel een **briefing op voor de drukker**. Denk hierbij na over de indeling van je wijkkrant, het formaat, de papierkeuze en de oplage.
- Indien de bedeling via de drukker verloopt, voeg dan ook een **adressenlijst** toe van de gewenste zone.

### Week 5: bedeling

- Laat de wijkkrantjes leveren in de gewenste zone.
- Eventueel kan je aanvullend aan de bedeling de krantjes ook **beschikbaar stellen op publieke locaties** in de projectzone.
- Plaats een pdf-versie van het krantje ook op je **website** waarnaar je kan verwijzen bij vragen van andere inwoners.

## Nazorg

- Zorg voor een **opvolging** van eventuele vragen of opmerkingen.



### Tips

- Laat je wijkkrantje voor hij in productie gaat **nalezen door een externe persoon**. Deze zal met een frisse blik en vanuit een ander perspectief kunnen kijken. Een minder betrokken persoon kan de inhoud immers anders ervaren dan iemand die nauw bij het project betrokken is.
- Zorg ervoor dat de wijkkrant er **professioneel en stilistisch** uitziet.
- Pas het formaat van het wijkkrantje aan aan de inhoud die je wil delen. Probeer hierbij geen onnodige pagina's te vullen.
- Een wijkkrantje leent zich goed als communicatiemiddel om bewoners echt enthousiast te maken over het project. Focus op de **voordelen** voor de bewoners en stel een **haalbaar doel** voor ogen (bijvoorbeeld niet 'het klimaat redden', maar 'de dorpskern van gemeente x afkoelen').
- Het wijkkrantje kan doorverwijzen naar informatie dat **digitaal beschikbaar** is. Zo kan er bijvoorbeeld aan de hand van een QR-code doorverwezen worden naar de webpagina van het betreffende project.



### Te vermijden

Overrompel de lezer niet met technische informatie, maar probeer **zo helder en concreet mogelijk** te zijn.



### Tijds- inschatting



### Financiële inschatting

**Kosten omvatten:**

- Druk
- Bedeling

# Voorbeeld

## De groenblauwe inrichting van de wijk Ekkergem – vzw Gents MilieuFront

De vzw Gents MilieuFront wenste [de wijk Ekkergem te ontharden en groenblauw in te richten](#) door geveltuinen aan te leggen en groenslingers of klimplanten op woningen aan te brengen. Om samen met de buurtbewoners aan de slag te gaan, zetten ze in op meerdere communicatie- en participatievormen, waaronder meerdere wijkkrantjes. Voor het schrijven van de inhoud deden ze onder meer beroep op geëngageerde bewoners van de wijk zelf.

De vzw verspreidde [een eerste wijkkrantje](#) aan het begin van het project in 3000 exemplaren onder de buurtbewoners van de wijk. Een korte geschiedenis schets over hoe de wijk uitgroeide tot het huidige, dichtbebouwde gebied en de klimaatuitdagingen die daarbij komen kijken, vormden de inleiding voor de lezer. Het krantje was opgebouwd uit korte artikels die één tot twee pagina's beslaan, telkens voorzien van beeldmateriaal. De inleidende rubriek bood bijkomende duiding bij de inhoud van de projecten, het reeds gelopen traject en de ambities ervan. Het krantje bevatte ook verscheidene informatieve artikels, onder meer over de effecten van het (ontbreken van) stedelijk groen en inspirerende voorbeelden voor de aanleg van geveltuinen en groenslingers met praktische tips. Daarnaast werden er ook oproepen gedaan naar de verscheidene informatie- en participatiemomenten die op de agenda staan, aangevuld met contactgegevens indien lezers verdere informatie wensten op te vragen.

Lieve Van Der Schueren

**CAMPUSSEN UGENT IN EKKERGEM WORDEN GROEN-BLAUW**

*Toen we enkele maanden geleden vanuit de themagroep 'Hitte-eiland en Biodiversiteit' contact opnamen met de UGent om deel te nemen aan de oproep Groen-blauwe parels, reageerde die meteen enthousiast.*

Op de Campus Coupure verbouwd werden vorig jaar 20 parkeerplaatsen aan de zijingang van Blok A tot een gezellige tuin. In het project groenblauwe parels zal het grote plein aan de hoofdingang van Blok A onthard en groenblauw ingericht worden. Campus Coupure wordt op deze manier beter verbonden met groenklimateas Coupure waardoor het leefgebied van veel planten en dieren wordt vergroot.



Ook op Campus Dunant werd onder impuls van de studenten reeds een tuin aangelegd, waar goed gebruik van gemaakt wordt. Met het project groepblauwe parels worden nu de fietsstallingen aan de hoofdingang in de Dunantlaan

verplaatst, waardoor de oppervlakte tussen de gevel en de straat onthard en groenblauw ingericht kan worden. De nieuwe voortuin maakt een verbinding met het groen dat volgend jaar gecreëerd zal worden bij de vernieuwing van de rondte. De op vandaag versteende Dunantlaan vervelt tot een groene ader.

Riet Van de Velde, de duurzaamheidscoördinator aan UGent, vertelt enthousiast: *"In beide projecten zal in totaal meer dan 1100 m² onthard én groenblauw ingericht worden. Deze aanpak kadert in het klimaatplan van de UGent: door parking te clusteren, kunnen we de vrijgekomen en/of overbodige infrastructuur ontharden en vergroenen. Op die manier creëren we aantrekkelijkere klimaatrobuuste campussen, met meer biodiversiteit en mogelijkheden om regenwater te infiltreren. De concrete uitwerking van de plannen zal in samenspraak gebeuren met professoren, medewerkers en studenten (organisaties) van beide campussen."*

De groenblauwe parels kaderen in een projectoproep van de overheid voor de integratie van groene en blauwe elementen in bebouwde omgevingen.

directie en leerkrachten Balans

**EEN GROENE SPEELPLAATS**

*een groenblauwe parel voor Balans BuBao type basisaanbod*

In de Korenbloemstraat bevindt zich een basisschool voor kinderen met speciale onderwijsbehoeften. Leerlingen leren hier in groepen van gemiddeld 12 kinderen op eigen tempo en volgens eigen mogelijkheden. Er wordt het liefst gewerkt vanuit de praktijk. Zo verzorgt meester Bart met de leerlingen de groene hoekjes op school. Enkele klassen onderhouden ook een stukje moestuin op de campus van de bio-ingenieurs.



Bij de uitdaging om de speelplaats deels te ontharden is het belangrijk om rekening te houden met elementen die leerlingen zowel geborgenheid als een uitlaatklep bieden. Daarbij is veiligheid een belangrijke voorwaarde. Landschapsarchitect Jean-François Van den Abeele zet samen met de directie een ontwerp op papier. De vernieuwing van het sanitaire

blok biedt extra kansen om een deel van de huidige speelplaats open te breken en regenwater op te vangen. We voorzien ruimte voor enkele bomen en de aanplanting wordt sterk verticaal geleid. We geloven sterk dat deze vergroening de kinderen ten goede komt. Naast de extra speel- en leerkansen biedt het schaduw en afkoeling op warme dagen. Regen kan dan ook als een hemels geschenk worden ervaren.

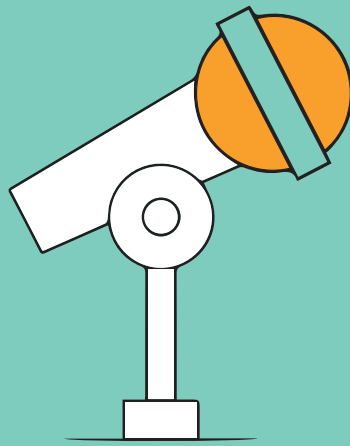
De realisatie van deze groenblauwe parel gebeurt stapsgewijs. De school zal behalve eigen financiële middelen ook beroep doen op vrijwilligers zoals personeel, ouders en sympathisanten.

We hopen ook de lange gevel aan de straatkant te vergroenen. Betrokkenheid en hulp van buurtbewoners bij deze werken is welkom.

Hiermee doelt men op ontharding in functie van waterpartijen, planten, struiken en bomen met aandacht voor biodiversiteit, inheemse of streekeigen en bestuiversvriendelijke beplanting.



# 03.



## Bewonersbevraging

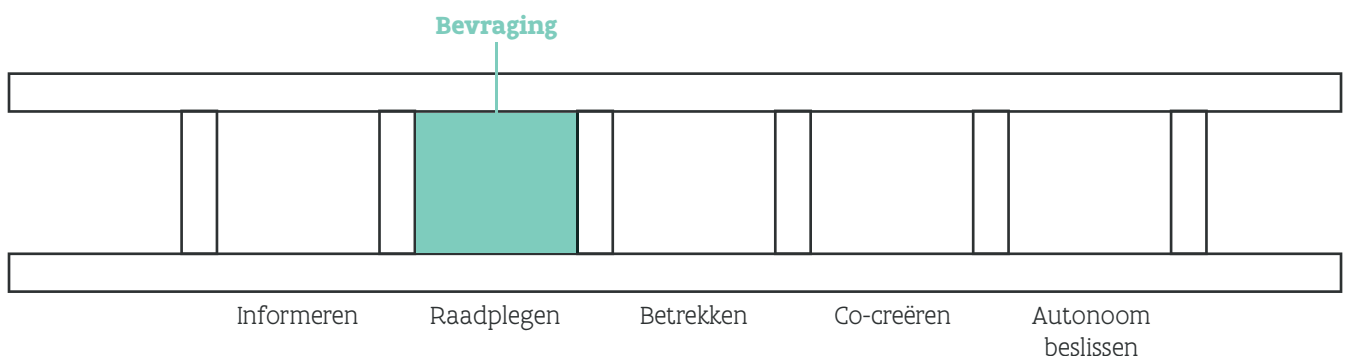
**Wat** Een manier om input te vragen van bewoners, aan de hand van een online en/of offline afname.

- Waarom**
- Om te polsen naar de meningen of gevoelens over een **huidige toestand**.
  - Om bewoners te raadplegen over **gewenste veranderingen** aan de openbare ruimte.
  - Om nodige ingrepen te detecteren.
  - Als **feedbackmoment** na eerder gedane communicatie- of participatieacties.

**Wanneer** Een bewonersbevraging kan plaatsvinden **op verschillende momenten** in een traject, afhankelijk van de doelstelling van de bevraging.

- Vereisten**
- Schep een **duidelijke doelstelling**: welke informatie wil je te weten komen, en bij wie wil je deze informatie halen?
  - Wees je bewust van **digitale uitsluiting** wanneer er enkel een online bevraging plaatsvindt.
- Vermijd een oneerlijke representatie en **combineer** in een ideale situatie **een online met een offline bevraging**. Een online bevraging is gemakkelijk om te vormen tot een vragenlijst die ook offline kan afgenomen worden, net zoals een offline bevraging ook online doorgestuurd en ingevuld kan worden.

## Participatieladder



# Plan van aanpak

## Retroplanning

### Week 1: voorbereidende fase

- Determineer de **insteek van de bevraging**: welke informatie wil ik verzamelen en wie is mijn doelgroep?
- Zoek een **mix van online (zie Hoofdstuk 9) en offline methoden** om de bevraging te realiseren en zo de kansen op **eerlijke representatie** te verhogen bij respondenten.
- Bepaal de **gewenste vraagstelling**, dit kan kwalitatief of kwantitatief zijn:
  - Open vragen met invulvelden/vrije feedback van de respondent
  - Vragen met antwoordschaal
  - Meerkeuzevragen
  - Prioriteringsoefening
  - ...
- Maak een **verspreidingsplan** op voor de **online versie**: welke **(gemeentelijke) kanalen** zet je in om de vragenlijst te verspreiden?
  - In de nieuwsbrief van de gemeente
  - Op de website van de gemeente
  - Op websites van eventuele partners
  - Via vermelding in een bewonersbrief
- In geval van een offline bevraging: ga op zoek naar **plaatsen om de bevraging fysiek af te nemen**:
  - Sociale gebeurtenissen zoals (jaar)markten of evenementen.
  - Plaatsen waar je mensen bereikt die minder geneigd zijn om op een online bevraging te antwoorden, zoals een Sociaal Huis, woonzorgcentra, aan de schoolpoorten, in de wachtzaal van het gemeentehuis ...
  - Houd ook hier rekening met de doelgroep en organiseer de offline bevraging op een gepaste manier:
    - Via tablets, voor een gemakkelijke dataverwerking
    - Op pen en papier, als toegankelijke methode voor de respondent
    - Met of zonder een begeleider die de vragen stelt, afhankelijk van de moeilijkheid van de vragen of thema's
- Maak een inschatting van het **gewenste aantal respondenten** en bepaal aan de hand hiervan de looptijd van de online bevestigingen en/of het aantal afnamemomenten op fysieke plaatsen.

### Week 2: opstellen van de vragenlijst

- Stel de vragenlijst op volgens de eerder bepaalde doelstellingen en afnamemethoden.
- Zorg ervoor dat de bevraging **niet te veel tijd** inneemt van de respondenten. Beperk je tot de essentie en let daarbij op helder geformuleerde zinnen of vragen. Idealiter neemt de vragenlijst niet meer dan **10 minuten** tijd in beslag voor een respondent. Afhankelijk van het type vraagstelling, komt dit neer **op 15-20 vragen**.
- Let op de vraagstelling: zorg ervoor dat deze de respondent niet in een bepaalde richting duwt.
- Toets de vragenlijst af bij een neutraal persoon of iemand uit de doelgroep en verifieer of alle vragen **neutraal, niet sturend en helder geformuleerd zijn**.

### Week 3-5: (afhankelijk van de omvang van de bevraging): uitvoeren van de bevraging X

- Zet de bevraging online op de hiervoor voorziene kanalen (zie verder).
- Doe de nodige communicatie om de bevraging te **verspreiden** bij de doelgroepen: plaats hem op sociale media, in (online) nieuwsbrieven, op de website of in een advertentie.
- Zorg voor een duidelijke **oproep tot actie** en kader waarom deelname vanuit de doelgroep belangrijke informatie oplevert.
- In geval van offline afnames: zorg ervoor dat je **herkenbaar** bent met bijvoorbeeld een fluovest, een vlag van de gemeente, een infostandje met tafel of andere attributen.

### Week 5-6: analyse van de bevraging X

- Ga na of je **voldoende respons** hebt ontvangen op de bevraging.
- Ga op zoek naar patronen in de antwoorden en **vat de conclusies van de antwoorden samen in heldere punten** of resultaten. Let hierbij, afhankelijk van het aantal respondenten, op voldoende voorwaardelijke omschrijvingen.
- Let op met het nemen van al **te grote of vergezochte conclusies**: een bewonersbevraging levert goede inzichten op, maar is niet hetzelfde als een statistisch sluitend onderzoek dat aan strikte voorwaarden moet voldoen.

## Nazorg

- Naargelang de bevraging kan het een goed idee zijn om de resultaten van de bevraging terug te koppelen naar de deelnemers of naar de hele gemeente.
- Communiceer ook de verdere opvolging: wat zijn de **volgende stappen** in het project? **Wat betekenen de resultaten** voor het vervolg van het traject?
- Stuur eventueel een **bedanking** uit naar de deelnemers van de bevraging en motiveer hen om deel te nemen aan toekomstige bevragingen of participatie-acties.
- Als resultaten van een eerdere bevraging impact hebben gehad op het project, kan hierover gecommuniceerd worden om de betrokkenheid van participanten te verhogen.



## Tips

- Zoek een **combinatie** van online en offline bevragingen
- Ga in het geval van een louter online bevraging op zoek naar een goede verspreiding, zodat voldoende burgers met verschillende achtergronden de survey zien én invullen.
- Stel ook enkele **demografische vragen** om nadien te kunnen inschatten wie de survey voornamelijk heeft ingevuld en analyses te maken voor specifieke subdoelgroepen.
- Ga **aanreikend** te werk om **verhoogde representatie** te krijgen bij je doelgroep: zoek locaties binnen je gemeente of projectzone waar ook moeilijker bereikbare doelgroepen aanwezig zijn.
- **Evenementen** zoals jaarmarkten of andere lokaal verankerde initiatieven zijn locaties waar veel personen uit de doelgroep samenkomen en waar je dus je slag kan slaan wat offline bevragingen betreft. Ook op bijvoorbeeld infomarkten ([zie Hoofdstuk 4](#)) of thematafels ([zie Hoofdstuk 5](#)) kun je een bevraging organiseren.
- Houd rekening met doelgroepen die het **Nederlands minder goed beheersen**. Zorg ervoor dat de vraagstelling duidelijk is en vermijd moeilijk taalgebruik. Voorzie eventueel **ondersteuning** wanneer de projectzone zich in een meertalige omgeving bevindt, bijvoorbeeld door een tolk te mee te nemen. Indien je niet onderhevig bent aan de taalwetgeving, kun je de bevraging ook in andere talen opmaken.
- Gebruik **professionele programma's** voor een online bevraging.
- Indien er tijdens een bevraging voorstellen van respondenten naar boven komen die niet overeenstemmen met de visie van de gemeente, moet er voldoende aandacht gaan naar het **correct weerleggen** van deze voorstellen om de draagkracht niet aan te tasten.



## Te vermijden

- In een ideale situatie combineer je een online afname met een offline afnamemoment. Zo vermijd je de **uitsluiting** van bepaalde doelgroepen.
- Een uitsluitend online bevraging kan ervoor zorgen dat enkel de reeds **geëngageerde burgers** van zich laten horen, waardoor je een vertekend beeld of een sterk eenzijdige mening kan krijgen.
- Zorg ervoor dat een online bevraging niet **'gekaapt'** wordt: let erop dat een online survey niet meerdere keren door dezelfde personen kan ingevuld worden.
- Maak geen **ellenlange vragenlijst**, maar zorg voor een dynamische lijst en wissel af met de types antwoorden (open vragen, meerkeuze, antwoordschaal, ...)



## Tijds- inschatting

afhankelijk van de afnamemethoden



## Financiële inschatting

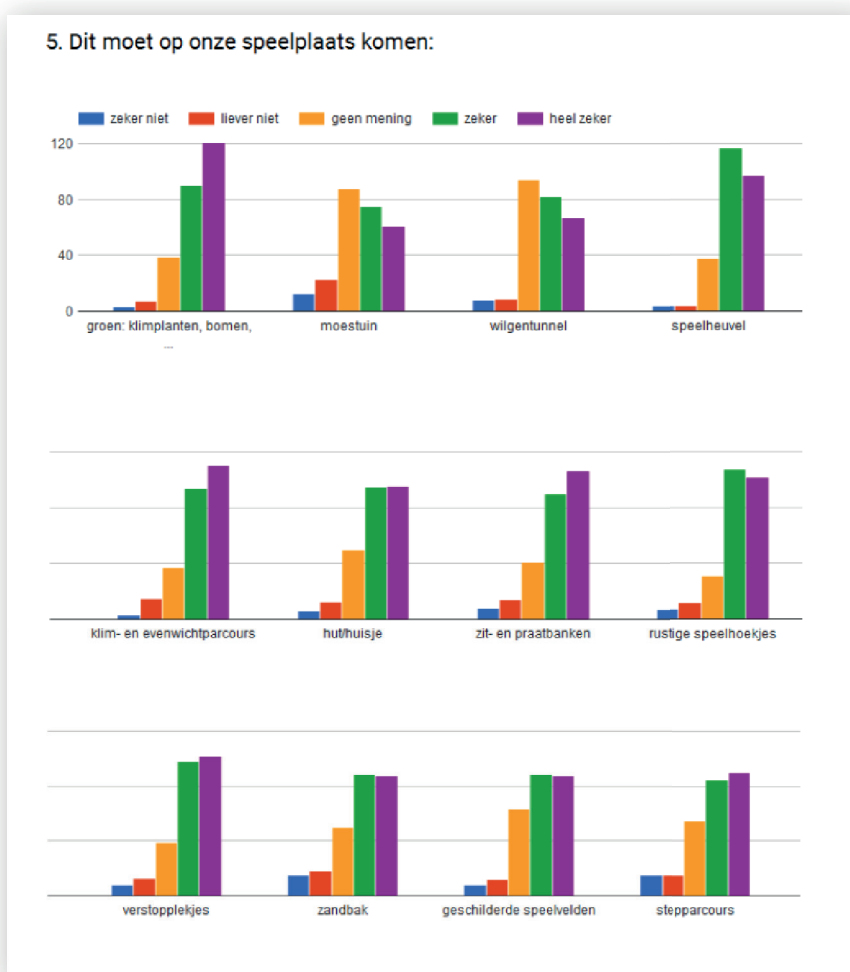
- Kosten voor de surveyplatformen kunnen verschillen. Er bestaan ook gratis platformen, maar die beschikken over minder functionaliteiten.
- In geval van fysieke afname, is het optioneel om met tablets de bevraging af te nemen. Dan is er een kostprijs voor de huur of aankoop van die tablets.

# Voorbeeld

## Peilen naar de gewenste groene speel- en leeromgeving voor basisschool Sint-Paulus in Kortrijk

De basisschool Sint-Paulus in Kortrijk realiseerde **een groene speel- en leeromgeving** met aandacht voor ontharding, biodiversiteit, luchtkwaliteit en water. In het begin van het traject stelde de school een **online enquête** op waarin ouders, leerkrachten, leerlingen en sympathisanten bevroegd werden. De school ging vervolgens aan de slag met de inzichten die uit de enquête naar boven kwamen om de speelplaats verder vorm te geven.

De enquête stond vier maanden open en werd 260 keer ingevuld. De enquête bestond uit 4 verschillende types vragen, waarbij respondenten de prioriteiten konden aangeven van verschillende thema's zoals veiligheid, groen, sportinfrastructuur, actieve en rustige zones etc. De bevraging peilde naar de wenselijkheid van bepaalde groenblauwe maatregelen en spelelementen, zoals de aanplant van bomen, de aanleg van een moestuin of wilgentunnel etc. De enquête bestond uit enkele open vragen die inzicht verschaften naar welke huidige elementen op de speelplaats beter behouden werden, en welke elementen aan herziening toe waren. Op haar website vatte de school de conclusies van de antwoorden samen in een aantal heldere punten.



# 04.

## Infomarkt



# Opzet

## Wat

Een **tentoonstelling over het project** met vrije inloop op een publieke locatie, liefst nabij de projectzone, waar de informatie over het project wordt getoond op panelen, interactieve interfaces, 3D modellen, video, plattegronden, ... en waar bezoekers vragen kunnen stellen.

## Waarom

Een infomarkt is een manier om een project **voor te stellen aan een groot publiek, terwijl je toch een persoonlijke en pragmatische aanpak kan hanteren en feedback op de voorliggende plannen kan ophalen**. Door het evenement te spreiden over een aantal uren, kun je ook het publiek spreiden en **een persoonlijk aanspreekpunt voor vragen voorzien**. Daarnaast hebben mensen nood aan een extra woordje uitleg om ook het waarom van de ingrepen in de publieke ruimte beter te begrijpen.

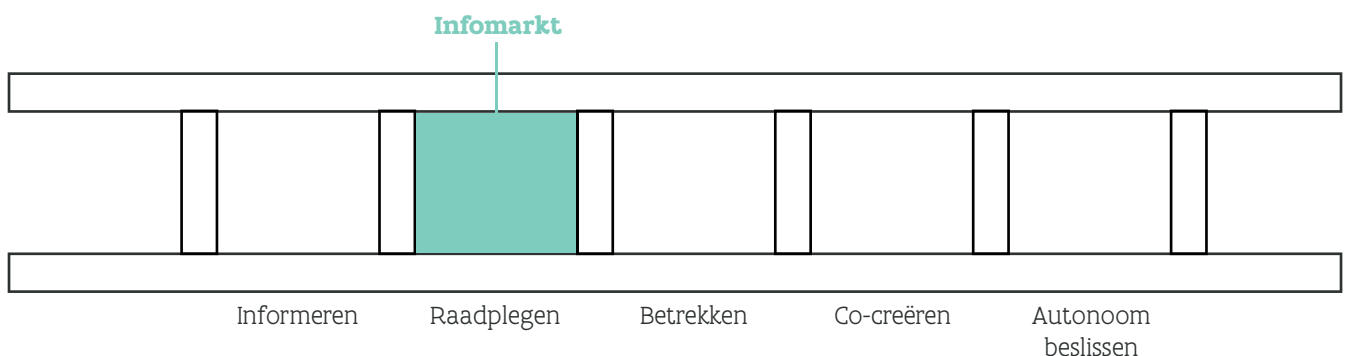
## Wanneer

- Een infomarkt is best **niet het eerste communicatie- of participatiemoment**: hier worden plannen weergegeven die het resultaat zijn van eerdere acties of 'ophaalmomenten', zoals een voorlopig gekozen resultaat na een ideeënmarkt of bewonerspanel.
- Een infomarkt dient om uw (voorlopige) **plannen kenbaar te maken aan betrokkenen, omwonenden of passanten** van de projectzone. Idealiter vindt de infomarkt dus plaats **voordat er ingrepen gebeuren aan de openbare ruimte** en is er minstens nog ruimte voor feedback.
- Betreft het een groot ruimtelijk project dat opgedeeld kan worden in verschillende zones? Dan kun je ervoor kiezen om de infomarkten per zone op te splitsen en dus op verschillende momenten te organiseren. Houd er wel rekening mee dat je **het gehele project voldoende kadert** en waarom het opgedeeld wordt in verschillende zones.

## Vereisten

Een infomarkt dient om de mensen te **informer en te raadplegen**. Let er dus op dat de plannen al **voldoende concreet** zijn, en dat ze **helder weergegeven** worden op de panelen of de plattegronden. Voorzie ook **voldoende mensen die toelichting kunnen geven**.

## Participatieladder





# Plan van aanpak

## Retroplanning

Een infomarkt vereist een **nauwgezette voorbereiding** met verschillende partners. Begin er dus op tijd aan en reken op een totale doorlooptijd **van vijf tot zes weken**.

### Week 1: voorbereidende fase

- Doelstelling** scherpstellen: waarom organiseren we een infomarkt?
- Wie is de **voornaamste doelgroep**? De hele gemeente, de wijk, de omliggende straten of enkel de mensen die rond de ingreepzone wonen?
- Stel een **projectteam** samen: wie moet intern betrokken worden?
- Definieer de **belangrijkste boodschappen** en hoe je die in de verf wil zetten.
- Leg de **datum, specifieke tijdstip en locatie van de infomarkt** vast. Denk eraan dat een infomarkt best georganiseerd wordt op een moment dat er ook effectief bezoekers kunnen komen: **in het weekend of 's avonds doorheen de week**.

### Week 2 en 3: inhoud scherp stellen

- Bepaal hier **hoe** je de inhoud die je wil vertellen op de infomarkt wil **weergeven**: panelen, creatieve weergavemethoden, plattegronden, luchtfoto's, ...
- Schrijf de teksten en de inhoud van de dragers uit** en doe dit vanuit het perspectief van de doelgroep: wat willen zij te weten komen op zo'n infomarkt?
- Een **eerste versie** kan voorgelegd worden aan een **neutraal persoon en enkele (sleutel)personen** binnen de doelgroep om te **polsen naar helderheid** van de boodschappen.
- Schrijf de uitnodiging en verspreid ze via de gewenste kanalen**:
  - Bepaal de perimeter die je **persoonlijk** wil uitnodigen: nodig hen uit via een **bewonersbrief** (zie [Hoofdstuk 1: bewonersbrief](#)).
  - Maak de infomarkt bekend via **andere kanalen** (zoals een gemeentekrant en sociale media) en kijk na wanneer die verschijnen.
- Werk **een draaiboek uit** voor het verloop van de infomarkt en zorg daarbij **voor een logische flow**:
  - Wat is de logische volgorde: welke panelen krijgen de bezoekers eerst te zien?
  - Welke medewerker zetten we op welke positie om de nodige toelichting te verschaffen?
  - Wat doen we met hevige discussies of mensen die de infomarkt verstoren?
- Schrijf een Q&A uit**, zodat alle medewerkers op de infomarkt dezelfde antwoorden geven op de vragen en zodat er een coherent verhaal wordt verteld.

### Week 4 en 5: productie

- Nodig **lokale journalisten** uit met een **aparte uitnodiging** en maak duidelijk wat de nieuwswaarde is van de infomarkt. Voorzie ook zelf een **persbericht** met de juiste informatie die overgemaakt kan worden aan de journalisten.
- Breng **de layout van de dragers** in orde, in de huisstijl van je gemeente of van het project, en ga over tot de **druk** ervan.
- Voorzie **naamkaartjes** voor de medewerkers, dit is een manier van herkenning voor de bezoekers.
- Maak een plan** op met de positie van de panelen, de volgorde die de bezoekers best volgen, wie waar staat, ...

## Tijdens de infomarkt

- Voorzie een **mogelijkheid tot registratie met mailadres** voor bezoekers, zodat ze **opvolging** kunnen ontvangen aan de hand van een nieuwsbrief of andere communicatie. Op die manier verzamel je alvast een **contactenlijst om verdere communicatie te verzekeren**. Bij de contactenlijst wordt er een GDPR-clausule opgenomen waarbij er duidelijk gesteld wordt dat de contactlijst niet voor andere doeleinden gebruikt mag worden.
- **Reik de bezoekers de juiste informatie aan** voor verdere communicatie over het project: een folder, de links naar de juiste website of sociale media, ...
- Eventueel kun je een tekenhoek, **bezigheid voorzien voor kinderen**, zodat ook gezinnen met kinderen kunnen langskomen op de infomarkt. Zie ook verder bij [Hoofdstuk 6](#) (terreinbezoek).
- Op de infomarkt kun je een 'ophaalronde' organiseren: een manier om de **bezoekers te raadplegen over het project**. Voorbeelden zijn een ideeënbus, een droomwolk om ideeën op te noteren, ... Een **goede omkadering en verwachtingenmanagement** is hierbij belangrijk.

## Nazorg

- Kijk na of en **wat er in de pers is geschreven over de infomarkt en het project**. Zeker lokale pers zal interesse hebben in het thema.
- Indien nodig: **neem contact op met een journalist** indien die incorrecte informatie heeft verspreid en ga na of die mogelijke fout ook rechtgezet wordt.
- Koppel terug naar bewoners over het **vervolgtraject**: wat zijn de volgende stappen? Wat is de lokale overheid van plan met de input uit de ophaalronde?
- Stel een **FAQ**-pagina beschikbaar op een publieke locatie.



## Tips

- **Belangrijke stakeholders** worden graag iets vroeger op de hoogte gebracht van de plannen. Het kan lonen om een infomarkt een eerste keer **exclusief voor te stellen** aan de direct betrokkenen, de meest betrokken buurtbewoners of partners.
- Voorzie **voldoende medewerkers** om bezoekers te woord te staan. Zo wordt niemand overrompeld tijdens de infomarkt met moeilijk te beantwoorden vragen of door een kritisch publiek dat elkaar ophitst.
- Bepaal op voorhand **wie het aanspreekpunt is** voor welk type vragen:
  - Pers
  - Omwonenden
  - Gemeentelijke instanties of adviesraden, gecoro's, ...
- Voorzie **escalatiescenario's**: wat als er een luide roeper of ontevreden persoon de infomarkt 'kaapt'?
- Probeer deze persoon **persoonlijk aan te spreken en te kalmeren**, probeer dit niet in de algemene ruimte te laten gebeuren maar **ontmijn de situatie door hem even apart te nemen**.
- Een **burgemeester of schepen** kan hier een belangrijke rol in spelen: zij zijn graag aanwezig op een infomarkt en kunnen de **rol van gastheer/vrouw** opnemen. Op die manier kunnen ze ingezet worden bij ontvangst en escalatie.
- Idealiter duurt een infomarkt **twee tot drie uur** in totaal.
- Het kan lonen om **meerdere kleine infomarkten** te organiseren op verschillende datums, tijdstippen en eventueel verschillende locaties.
- Zorg ervoor dat alle informatie ook ergens **digitaal of op een andere locatie raadpleegbaar** is in de periode na de infomarkt. Panelen van een infomarkt kunnen bijvoorbeeld opgehangen worden op de locatie van het project, als de ruimte dit toelaat.



## Te vermijden

- **Ga niet in discussie met mensen die luidruchtig of ontevreden zijn**. Probeer hun standpunt te begrijpen, weerleg de argumenten waar nodig, maar **begin niet aan een overloze discussie**. Soms wil een persoon vooral graag gehoord worden.
- Wind geen doekjes om de boodschap die je wil brengen. Betekent het slecht nieuws voor iemand? Breng de boodschap dan **professioneel, met de nodige sereniteit**, maar kom wel snel **tot de essentie**.
- **Verspreid geen informatie die nog niet zeker is**, of wees **transparant over een onzekere situatie** en waarom die nog niet helemaal zeker is.
- Laat **geen belangrijke documenten onbewaakt** achter, waar iemand mee aan de haal zou kunnen gaan.



## Tijds- inschatting



## Financiële inschatting

### Rekening houden met:

- Opmaak van communicatiemateriaal (infopanelen, gedrukte kaarten, foto's, ...)
- Eventuele zaalkosten

# Voorbeeld

## Ontharding in de Stiemervallei – Stad Genk

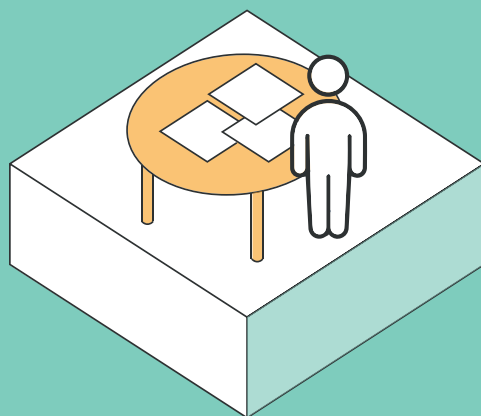
04

De stad Genk nam verscheidene onthardings- en waterregulerende maatregelen om de natuurlijke dynamiek van de Stiemervallei te herstellen. De stad richtte de StiemerHUB op om het Stiemerprogramma te ondersteunen, door een locatie ter beschikking te stellen die invulling kon geven aan verscheidene initiatieven en activiteiten. Genk organiseerde er inloopdagen: verscheidene infodagen waarop burgers welkom waren om geïnformeerd te worden over de projecten en geplande werken.

De inloopdagen waren infomarkten die de stad gedurende 4 weken telkens 1 weekdag 's namiddags en 's avonds openstelde voor burgers. De infomarkt voorzag een vrije inloop waarbij bezoekers meer informatie over de concrete plannen voor de Stiemervallei konden raadplegen aan de hand van verschillende infoborden, plannen en kaartmateriaal. De inloopdagen verschaften daarnaast ook de continue opportuniteit om meer uitleg te krijgen bij de plannen en vragen te stellen aan de aanwezige medewerkers.



# 05.



## **Thematafels**

# Opzet

**Wat** Thematafels zijn een combinatie van een **plenair infomoment en een infomarkt (zie Hoofdstuk 4)**. Thematafels worden ingezet met een **plenaire presentatie**, bijvoorbeeld van het project, waarna bezoekers aan de hand van **thematisch ingedeelde standjes** of tafels het project meer in detail kunnen bekijken.

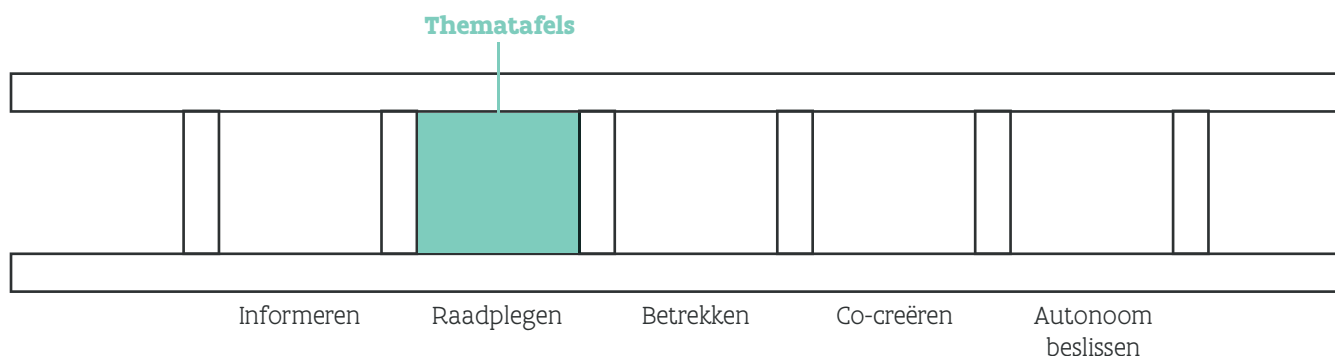
**Waarom** Een ruimtelijk project heeft soms een **duidelijke en heldere presentatie** nodig, waarbij alle zaken helder op een rijtje worden gezet. Deze vorm laat minder ruimte voor eigen interpretatie bij de bezoekers. Bij een infomarkt (zie **Hoofdstuk 4**) is dat plenaire deel niet mogelijk.

**Wanneer**

- Bij het voorstellen van een project of een voorkeursalternatief.
- Net zoals een infomarkt (zie **Hoofdstuk 4**), worden thematafels georganiseerd nadat er al eerdere contactmomenten hebben plaatsgevonden.

**Vereisten** Laat **geen vragen toe bij het plenair infomoment**, en vermijd zo dat de presentator in een 'schietkraam' belandt. Vragen kunnen worden toegelaten aan de thematafels zelf, zodat het gesprek niet gedomineerd wordt door luide roepers.

## Participatieladder



# Plan van aanpak

## Retroplanning

Thematafels vereisen een **nauwgezette voorbereiding met verschillende partners** en een weldoordachte **aanpak**.

05

### Week 1: voorbereidende fase

- Doelstelling** scherpstellen: waarom organiseren we thematafels?
- Definieer de belangrijkste **boodschappen**:
  - Wat vertellen we in de **plenaire** presentatie?
  - Wat vertellen we aan de per topic ingedeelde **thematafels**?
- Wie doet de **presentatie** en wie neemt plaats aan de **thematafels**?
  - De inleiding kan gegeven worden door een **politicus** of een medewerker van de **administratie**.
  - De presentatie zelf gebeurt best door een **expert**. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een projectleider van een studiebureau.
  - Zorg ervoor dat de personen die plaatsnemen aan de thematafels, inhoudelijk kennis van zaken hebben over hun betreffende thema.
- Maak de verdeling van de verschillende thematafels op en bepaal hoe je de info weergeeft.
- Bepaal de **doelgroep** en de verwachting van opkomst: belangt het project het hele dorp aan of gaat het om een beperkt project in een wijk?
- Stel een **projectteam** samen: wie moet intern betrokken worden?
- Leg de **datum, aanvangsuur** en **locatie** van het evenement vast.
  - Een evenement als dit vindt best plaats in het **weekend of 's avonds doorheen de week**. Leg een haalbaar startuur vast voor de presentatie.
  - Houd bij de keuze van de locatie rekening met de **opstelling**: je wil een locatie hebben waar je enerzijds een presentatie kan geven aan een publiek, en waar je het publiek voldoende moet kunnen spreiden over de verschillende thematafels.

### Week 2 en 3: inhoud scherp stellen

#### PLENAIRE GEDEELTE

- Stel de presentatie op aan de hand van een duidelijke **indeling**: doe dit bijvoorbeeld aan de hand van de basisvragen wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe?
- Verschillende sprekers met verschillende taken:
  - Wie de intro doet? Licht ook de **spelregels** toe: een doorkijk op het verloop van de avond, de geschatte duur van de presentatie en de mededeling dat er **geen vragen** gesteld worden tijdens het plenaire gedeelte. Alle vragen kunnen aan de aparte thematafels beantwoord worden.
  - De sprekers van het inhoudelijke gedeelte brengen een **gestroomlijnde presentatie** waarin de inhoud van het project helder wordt weergegeven en waarin ze met vertrouwen het project toelichten.
  - De duur van de presentatie zal afhangen van de grootte van het project, maar idealiter overschrijdt deze de kaap van de **30 minuten** niet. Daarna kan de avond verdergezet worden aan de tafels.
- Zorg ervoor dat de sprekers **nauw betrokken** en **goed voorbereid** zijn, zodat de presentatie met overtuiging kan gebracht worden.

## GEDEELTE THEMATAFELS

- Kies voor een **logische opdeling** per thema.
- Schrijf de teksten en de **inhoud** van de dragers uit en doe dit vanuit het perspectief van de doelgroep. Houd rekening met wat er al in het plenaire gedeelte wordt gezegd.
  - Bij thematafels kun je kiezen voor het gebruik van kaarten op tafels, in plaats van panelen zoals bij een infomarkt. Zo kan je makkelijker info ophalen en kunnen bezoekers zaken aanduiden op een blad.
  - Aan de tafels zelf zet je geen stoelen, zodat je een goede doorstroming behoudt.
- Werk **een draaiboek uit** voor het verloop van de thematafels en zorg daarbij voor **een logische flow**:
  - Welke medewerker zetten we op welke positie om de nodige toelichting te verschaffen?
  - Wat doen we met hevige discussies of mensen die de thematafels verstoren?
- Schrijf een Q&A uit**, zodat alle medewerkers dezelfde antwoorden geven op de vragen en zodat er een **coherent verhaal** wordt verteld.
- Schrijf de uitnodiging en verspreid ze via de gewenste kanalen**:
  - Bepaal de perimeter die je persoonlijk wil uitnodigen: nodig hen uit via een **bewonersbrief** ([zie Hoofdstuk 1](#)).
  - Maak het evenement bekend via **andere kanalen** (zoals een gemeentekrant) en kijk na wanneer die verschijnen.
  - Vermeld duidelijk het startuur van de presentatie.

### Week 4 en 5: productie

- Zet de presentatie op punt en zorg dat alle slides in eenzelfde stijl opgemaakt zijn.
- Zorg dat de sprekers goed voorbereid zijn op de presentatie en dat ze hun tekst kennen.
- Ga over tot de druk van alle benodigde materialen voor de thematafels.
- Naamkaartjes** voor de medewerkers vormen een manier van herkenning voor de bezoekers.
- Maak een plan op met de **zaalopstelling**:
  - Je hebt een deel theateropstelling nodig, met stoeltjes en presentatieruimte.
  - Daarna heb je een gedeelte nodig voor de thematafels, zonder stoelen.
- Nodig eventueel **lokale pers** uit via een aparte uitnodiging.
- Voorzie ook zelf een **persbericht** met de juiste informatie die overgemaakt kan worden aan de journalisten.

## Tijdens het evenement:

- Start de presentatie enkele minuten na het aangegeven startuur. Zorg ervoor dat bezoekers die later aansluiten, toch nog gemakkelijk een plaats kunnen bemachtigen.
- De inleider licht de spelregels toe. Belangrijk om hier nogmaals te vermelden is dat er **geen vragen** worden beantwoord tijdens het plenaire gedeelte.
- Voorzie een mogelijkheid tot registratie met mailadres voor bezoekers, zodat ze **opvolging** kunnen ontvangen aan de hand van een nieuwsbrief of andere communicatie. Bij de contactenlijst wordt er een **GDPR-clausule** opgenomen waarbij er duidelijk gesteld wordt dat de contactlijst niet voor andere doeleinden gebruikt mag worden. Op die manier verzamel je alvast een **contactenlijst** om verdere communicatie te verzekeren.



## Nazorg

- Kijk na of en **wat er in de pers is geschreven over het project en het evenement**. Zeker lokale pers zal interesse hebben in het thema.
- Indien nodig: **neem contact op met een journalist** indien die incorrecte informatie heeft verspreid en ga na of die mogelijke fout ook rechtgezet wordt.
- Koppel terug naar bewoners over het **vervolgtraject**: wat zijn de volgende stappen? Wat is de lokale overheid van plan met de input uit de ophaalronde?
- Indien er tijdens het evenement **vragen** gesteld zijn die op dat moment niet te beantwoorden waren, kun je nog steeds proberen om achteraf een antwoord na te sturen. De voorwaarde is wel dat je dan contactgegevens moet verzamelen.
- Stel een **FAQ**-pagina beschikbaar op een publieke locatie.



## Tips

- Belangrijke stakeholders worden graag iets vroeger op de hoogte gebracht van de plannen. Het kan lonen om de presentatie en het project een eerste keer **exclusief** voor te stellen aan de **direct betrokkenen**, de meest betrokken **buurtbewoners** of **partners**.
- Voorzie **voldoende medewerkers** om bezoekers te woord te staan bij de thematafels. Zo wordt niemand overrompeld tijdens het evenement met moeilijk te beantwoorden vragen of door een kritisch publiek dat elkaar ophitst.
- Bepaal op voorhand **wie het aanspreekpunt** is voor welk type vragen:
  - Pers
  - Omwonenden
  - Gemeentelijke instanties of adviesraden, gecoro's, ...
- Voorzie **escalatiescenario's**: wat als er een luide roeper of ontevreden persoon het evenement 'kaapt'?
  - Probeer een luide persoon **persoonlijk** aan te spreken en te kalmeren, probeer dit niet in de algemene ruimte te laten gebeuren maar **ontmijn de situatie** door hem even apart te nemen.
  - Een **burgemeester of schepen** kan hier een belangrijke rol in spelen: ze kunnen de rol van gastheer/gastvrouw opnemen, maar ook helpen om een situatie te ontmijnen.
- Als medewerker van het lokaal bestuur hoef je voorstellen of ontwerpen tijdens de thematafel niet koste wat het kost te verdedigen. Het is vooral belangrijk om **opmerkingen en bezorgdheden van aanwezigen te registeren** en waar nodig door te verwijzen naar de expert om erover in gesprek te gaan.



## Te vermijden

- Laat **geen vragen toe in het plenaire deel** en vermijd dat de presentatoren/-trices een schietschijf zijn voor het publiek. Verwijs ze daarom **naar de thematafels** om dieper in te gaan op een onderdeel van het project of een specifieke vraag.
- Ga niet in discussie met mensen die luidruchtig of ontevreden zijn. Probeer hun standpunt te begrijpen, weerleg de argumenten waar nodig, maar begin niet aan **een oeverloze discussie**. Soms wil een persoon vooral graag gehoord worden.



Tot 60  
uur

## Tijds- inschatting



€ 750 -  
€ 2.500

## Financiële inschatting

- **Huur zaal** – indien de organisatie van de thematafels niet mogelijk is in bijvoorbeeld de zalen van de gemeente zelf. Houd er rekening mee dat de zaal geschikt moet zijn voor het plenaire gedeelte en het thematische gedeelte.
- Kosten voor het **bedrukken van de communicatiedragers**, zoals kaarten.
- **Eventuele extra's**, zoals bijvoorbeeld digitale schermen
- Betalen van **externe sprekers** zoals experts

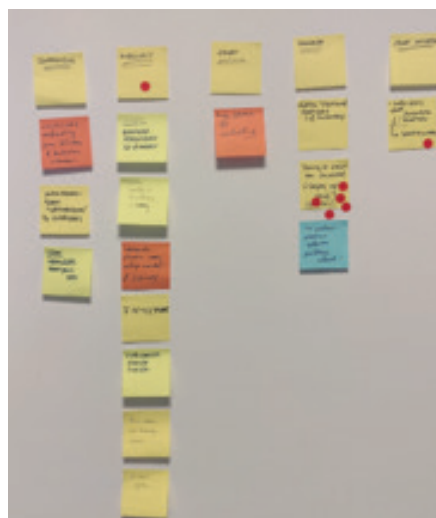
# Voorbeeld

## Thematafels bij de groenblauwe inrichting van de Merellaan in Vorselaar

05

De gemeente Vorselaar wenste het woonblok in de regio van [de Merellaan groenblauw in te richten](#) door bv. straten te versmallen, karrensporen aan te leggen via ontharding, trage wegen en wadi's aan te leggen etc. De gemeente gaf [het ontwerp van de straat](#) vorm via een co-creatief proces in samenwerking met inwoners, het buurtcomité en verenigingen. De gemeente organiseerde een [meedenksessie](#) waarop buurtbewoners konden meedenken over hun straat van de toekomst. Het project nam de input van deze sessie verder op in het voorontwerp van de straat en koppelde er nadien opnieuw met burgers over terug. Deze activiteiten kaderden binnen het ruimere traject '[Samen dorp maken](#)', waarin Vorselaar bewoners actief betrokken bij tal van thema's en projecten waar de gemeente actief rond was.

De meedenksessie vond 's avonds tijdens een weekdag plaats in het lokaal dienstencentrum met een presentatie als plenair inleiding. Tijdens deze introductie kwam de ruimere kadering en de ambities van het project aan bod, stelden de verschillende projectpartners zich voor en werd het verdere verloop van de avond geschetst. Tijdens de meedenksessie konden aanwezigen input op verschillende vragen aanleveren via een post-it oefening. Uit deze oefening kwamen voornamelijk vijf thema's naar voor: inrichting, mobiliteit, groen, parkeren en eigen initiatief. Vervolgens diepte men elk thema verder uit, zodat aanwezigen prioriteiten konden aangeven. Nadien stelde de gemeente een samenvatting met conclusies beschikbaar op haar website.



06.



**Terreinbezoek**

# Opzet

## Wat

Een terreinbezoek of een plaatsbezoek aan de projectzone is een manier om **al doende** een publiek, stakeholders, buurtbewoners, ... mee te nemen langs de ingreepzones en om toelichting te verschaffen over het klimaatadaptatieproject. Afhankelijk van de grootte van de projectzone, kan dit door middel van een **fiets- of wandeltocht** langs de verschillende ingreeppunten.

## Waarom

- Met een terreinbezoek breng je een project tot leven. Een wandeling langs de pijnpunten van een bepaalde zone bijvoorbeeld, is veelzeggender dan een presentatie of een foto die toont welke aanpassingen er moeten gebeuren. Aan de hand van een terreinbezoek kunnen stakeholders of buurtbewoners **in levenden lijve** ondervinden waar de uitdagingen liggen en hoe het terrein een opportuniteit vormt voor een project.
- Een terreinbezoek is **laagdrempeliger** voor personen die het minder gewend zijn om in een 'formelere' context zoals een vergadering het woord te nemen of een mening te vormen. Een terreinbezoek is op dat vlak **dynamischer** en kan een drempel wegnemen bij sommige deelnemers.
- Met een terreinbezoek gun je het publiek een **exclusieve blik achter de schermen**.

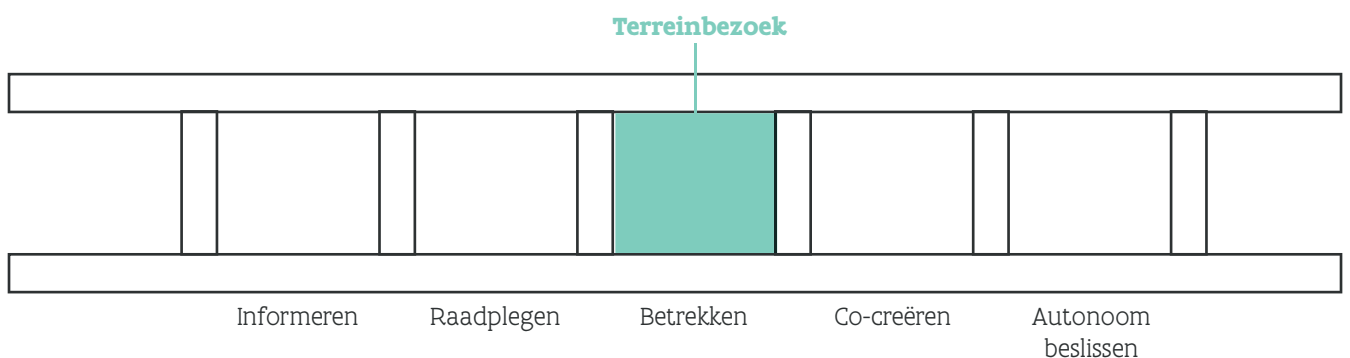
## Wanneer

- Een terreinbezoek kan op meerdere momenten van een ruimtelijk project georganiseerd worden.
  - Een terreinbezoek tijdens de plan- of ontwerpfase, om **bewustwording** te creëren rond de uitdagingen rond waterafvoering, verharde ruimtes etc.
  - Een terreinbezoek tijdens of na de werken, om de aanpassingen te tonen en te kaderen op welke manier deze voor **oplossingen** zorgen.

## Vereisten

- Er gebeuren **merkbare veranderingen** aan het terrein.
- Laat verschillende **experts** aan het woord die langs de verschillende punten van het terreinbezoek een uitleg kunnen verschaffen.
- Respecteer te allen tijde de **veiligheidsvoorschriften**, zeker wanneer je een werf betreedt.

## Participatieladder



# Plan van aanpak

## Retroplanning

### Week 1: voorbereidende fase

- Bepaal op **welk moment** in het proces je een terreinbezoek wil organiseren: tijdens de planfase, of toch wanneer de werken al gestart zijn? Het voordeel van een terreinbezoek in de planfase, is dat er tijdens de wandeling of het bezoek nog nagedacht kan worden over mogelijke oplossingen.
- Bepaal **wie je uitnodigt** voor het terreinbezoek: betrek je de nauwste stakeholders of betrokkenen, of ga je breder en nodig je een hele wijk uit?
  - Als het terreinbezoek ook toegankelijk is voor kinderen, heb je een grotere kans om ook de ouders mee te krijgen.
  - Denk hierbij ook na over het eventueel uitnodigen van lokale pers.
  - Afhankelijk van wie je uitnodigt, kun je dit doen aan de hand van een bewonersbrief ([zie Hoofdstuk 2](#)), een vermelding in de wijkkrant ([zie Hoofdstuk 3](#)) of via andere gemeentelijke kanalen.
- Wie neemt de **inleiding** op zich, wie **gidst** het terreinbezoek, en welke experts nodig je uit?
- Leg **het tijdstip** van het terreinbezoek vast. Idealiter organiseer je dit in een weekend of buiten de werkuren, en wanneer het nog licht is.
- Tref alle voorbereidingen met betrekking tot **veiligheid**, zeker in het geval van het betreden van een werf (helmen, veiligheidsschoenen, herkenbare kledij, schriftelijke toelatingen indien nodig).
- Zorg ervoor dat het terrein voor **iedereen toegankelijk** is. Houd rekening met mensen die minder mobiel zijn, rolstoelgebruikers, ... Indien dit niet mogelijks is, maak dit dan expliciet duidelijk.
- Bekijk met de projectleiders en terreinmedewerkers wat mogelijk is.

### Week 2: inhoud scherp stellen

- Stem af met de verschillende sprekers **wie welke informatie** weergeeft en op welke plaats van het terrein. Deel de sprekers in op basis van de locatie of thema en vermijd herhaling.
- Zorg voor een **registratiesysteem**: wanneer je je met een grote groep langs de openbare weg begeeft, wil je de nodige organisatie of veiligheidsmaatregelen kunnen treffen. Bij de contactenlijst wordt er een **GDPR-clausule** opgenomen waarbij er duidelijk gesteld wordt dat de contactlijst niet voor andere doeleinden gebruikt mag worden.
- Is het een te grote groep om te begeleiden, dan kun je ervoor kiezen om deelnemers **zelfstandig** het terrein te laten verkennen, aan de hand van **een kaartje en infoborden op locatie**. Ook dit kan stimulerend werken om bijvoorbeeld gezinnen met kinderen te laten deelnemen.
- Stem af hoe en in welke mate je **input** vraagt van het deelnemende publiek: welke ruimte laat je voor voorstellen of ideeën vanuit de deelnemers?
- Voorzie eventueel tijdelijke infopanelen, die opgesteld worden langs de projectzone.
- Bereid een Q&A voor.

## Tijdens het terreinbezoek

- Houd goed in het achterhoofd welke **kernboodschappen** je wil uitsturen.
- Geef deelnemers de kans om zich te **registreren** voor opvolgende communicatie.
- Zorg voor **voldoende mensen ter plaatse** om het bezoek in goede banen te leiden en de vragen juist te kunnen beantwoorden. Eventueel kunnen op verschillende plaatsen **experten** toelichting verschaffen over (onderdelen van) het project.
- Focus niet enkel op mogelijke hinder maar geef ook voldoende aandacht aan de voordelen van het project voor de omwonenden.
- Zorg voor **beeldmateriaal** van het bezoek: dit kan altijd van pas komen voor latere communicatie.

## Nazorg

- Stuur een **bedanking** uit naar de deelnemers die een e-mailadres hebben achtergelaten. Eventueel kun je het beeldmateriaal hierin verwerken.
- Voorzie eventueel een **persbericht** met de juiste informatie die overgemaakt kan worden aan de journalisten.
- Doe een **persscreening** en ga na of alle informatie correct is. Contacteer eventueel de journalist om een rechtzetting te vragen, indien dat niet het geval is.



## Tips

- Betreft het een grote groep of een lawaaierige omgeving, dan kun je een **microfoon** en versterker meenemen om de groep toe te spreken.
- Ga in het geval van een werfbezoek op voorhand na of alle **veiligheidsvoorschriften** nageleefd kunnen worden.
- Zorg ervoor dat de bezoekers met een **positief gevoel** naar huis gaan. Koppel bijvoorbeeld een leuk evenement aan het terreinbezoek zoals een receptie, een mobiel koffiebarretje, ... Daarnaast kun je ook voor kinderen en jongeren een leuke extra voorzien, door bijvoorbeeld spelelementen te integreren in het terreinbezoek: een geocache, een zoektocht of een 'eendjesrace' op het water zijn enkele voorbeelden.
- Zorg voor **aanvullend materiaal** dat digitaal beschikbaar is.
- Let op de **bereikbaarheid** van de site of het verzamelpunt: is het vlot bereikbaar met openbaar vervoer? Zijn er voldoende parkeerplaatsen of fietsenstallingen? Is het terrein toegankelijk voor rolstoelgebruikers?



## Te vermijden

- Let op met **te technisch taalgebruik**: elke deelnemer zou moeten begrijpen waar het over gaat.
- Vermijd een **teveel aan informatie**: beperk je tot de kernonderwerpen en focus daarop.
- Maak het terreinbezoek niet te lang.
- Houd zeker **het weer** in het oog: als het echt slecht weer is, kun je het evenement beter afgelasten en uitstellen naar een nieuwe datum.



## Tijds- inschatting



## Financiële inschatting

- Drukwerk
- Eventueel bedrukte doeken, roll-ups of andere visuele ondersteuning
- Huur veiligheidskledij – indien nodig
- Huur microfoon en versterker – indien nodig
- Eventuele externe sprekers (experten)

# Voorbeeld 1

## Een fysiek terreinbezoek in de Hollebeekvallei – stad Antwerpen

De stad Antwerpen wenste om [de Hollebeekvallei klimaatrobuust in te richten](#) en de beek opnieuw open te leggen en te herstellen. Om bewoners te betrekken in dit proces, organiseerde de stad tijdens een weekend een [actief terreinbezoek](#) voor jong en oud in een deelgebied van de projectzone, de Blikvelden.

Begeleid door Natuurpunt, konden participanten samen werken uitvoeren, zoals het opschonen van de gracht. Aanwezigen moesten gepaste kledij voorzien, zoals werkkledij die tegen een stootje kan, stevig schoeisel en handschoenen. Tijdens de activiteit hadden bezoekers ook de mogelijkheid om doorlopend een infomarkt ([zie Hoofdstuk 4](#)) te bezoeken, die met catering opgesteld was op het terrein. Aan de hand van panelen konden bezoekers zich verder informeren over de geschiedenis van het gebied, de uitdagingen op het terrein en de visie die de stad wenst uit te voeren om hier aan tegemoet te komen. Ter plekke verschaften projectmedewerkers meer informatie bij vragen.



# Voorbeeld 2

## Een digitaal terreinbezoek rond de Sint-Jozefskerk in Roeselare

De stad Roeselare creëerde een [groenblauwe ontmoetingsruimte rond de Sint-Jozefskerk](#). De stad stelde heel wat informatie over het project beschikbaar op [haar website](#), waaronder duiding bij haar visie, foto's en een video van de resultaten, en een ontwerptekening. Daarbovenop was er ook [een digitale 3D-voorstelling van de ontwerptekening](#) beschikbaar, waarbij bezoekers interactief konden rondkijken. Dit vormde een digitaal alternatief van participatie, waardoor bezoekers beter een beeld konden vormen van het eindresultaat en nauwer voeling konden krijgen met het project. Daarnaast bezorgde de stad een link naar de 3D-beelden aan burgers via bewonersbrieven. Het voordeel van deze vorm van participatie was dat de methode niet tijdsgebonden is, en bezoekers de 3D-ontwerptekening konden bezoeken wanneer dat voor hen past.

06





# 07.



## Proefopstelling

# Opzet

## Wat

Met een **proefopstelling** breng je een idee of plan tot leven. Het is een tijdelijke inrichting van de openbare ruimte die toelaat om een voorgedragen aanpassing uit te testen en te evalueren, vooraleer ze finaal door te voeren.

## Waarom

- Een proefopstelling stelt op een **levendige** manier voor hoe een project een verbetering kan vormen ten opzichte van de bestaande situatie.
- Met een proefopstelling kun je testen of de voorgedragen oplossing de **gewenste effecten** heeft, en of er **neveneffecten/ongemakken** opduiken.
- Een proefopstelling laat de buurtbewoners toe om aan de nieuwe situatie al even te **wennen**. Eventueel protest kan langzaam wegebben door deze gewenning.

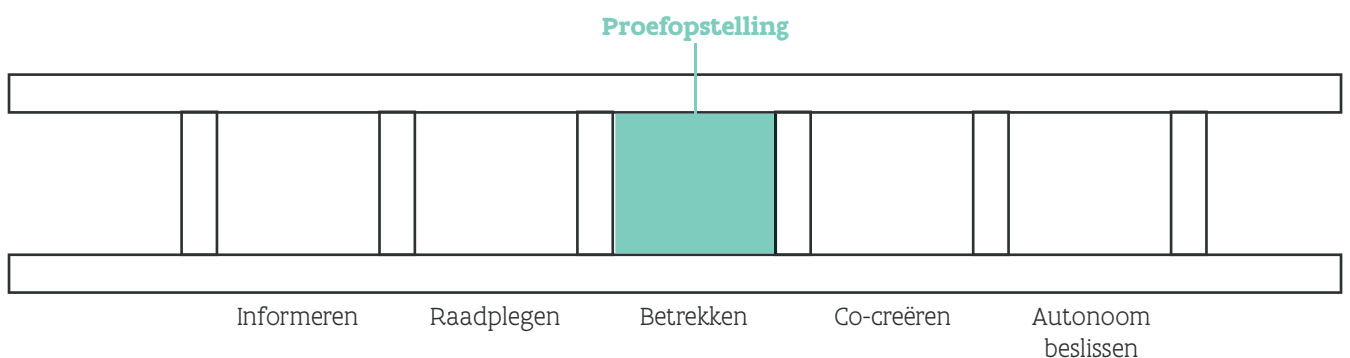
## Wanneer

Een proefopstelling bevindt zich meestal in een **latere fase** van een project. Een proefopstelling kan een ideale manier zijn om een voorontwerp af te toetsen en indien nodig nog een laatste maal bij te sturen.

## Vereisten

De proefopstelling moet zo dicht mogelijk aanleunen bij de effectieve eindoplossing. En dit zowel voor de aspecten die veranderen of verdwijnen, als de toegevoegde meerwaarden.

## Participatieladder



# Plan van aanpak

## Retroplanning

Een proefopstelling brengt een ingrijpende verandering teweeg in de openbare ruimte. Daarom vereist dit een zeer nauwgezette voorbereiding, met verschillende partijen.

### Week 1: de insteek ✕

- Denk goed na over de **achterliggende motivatie** van de proefopstelling: waarom organiseren we het? Welke informatie willen we eruit halen? Wat willen we ermee bereiken?
- Onderzoek de **omgeving**: zijn er zaken waarmee je rekening moet houden voor de proefopstelling? Bijvoorbeeld andere werven in de buurt, rekening houdend met verkeer, ...
- Ga na welke **weerstand** mensen mogelijks kunnen ondervinden als gevolg van de proefopstelling en probeer hierop te **anticiperen**. Doe dit zeker in geval van omleidingen, het wegnemen van parkeerplaatsen, ...
- Houd rekening met het **voorgaande traject**: hoe staat een buurt tegenover een voorgedragen oplossing? Welke impact gaat de proefopstelling hebben op de omgeving?
- Leg op voorhand een duurtijd vast en zorg ervoor dat deze **lang genoeg is om waardevolle conclusies te kunnen trekken**. Gebruikers of bewoners hebben tijd nodig om te wennen aan een bepaalde situatie. Hierbij bevelen we een periode van **drie tot zes maanden** aan.
- Houd er ook rekening mee dat een proefopstelling **inspirerend moet zijn**. Bewoners, passanten, gebruikers moeten er de voordelen van kunnen zien, zoals bijvoorbeeld de extra groene ruimte die vrijkomt bij bijvoorbeeld de ontharding van een parkeerplaats. Die ruimte moet de toekomstige realiteit weergeven, zoals ook een render dat doet in grafische vorm. Zorg dus voor voldoende elementen die de situatie beleefbaar maken zoals beoogd in het project. Voorzie picknickbanken, een petanquebaan of ruimte voor kinderen om te spelen zodat de nieuwe situatie niet enkel nadelen heeft.
- Bepaal op voorhand hoe je de proefopstelling zal **evalueren**. Dit kan op basis van tellingen, ervaringen, meetbare indicatoren, observaties, .... Een tussentijdse evaluatie kan toelaten om de proefopstelling bij te sturen en verschillende opties uit te proberen.

### Week 2: de praktische voorbereiding ✕

- Welke **materialen** hebben we nodig om de proefopstelling tot een goed einde te brengen? Zoals bijvoorbeeld bloembakken, grasmatten, boompjes, hekken, verhoogde boordstenen, ... Let erop dat het een proefopstelling is: werk dus met **mobiele elementen** maar zorg er ook voor dat deze voldoende aantrekkelijk zijn.
- Hou rekening met eventuele aan te brengen verkeersborden, verkeerswijzigingen, of omleidingen. Stel indien nodig een signalisatieplan op.
- Vraag op tijd **vergunningen** aan, indien nodig.
- Breng ook de **ordediensten** op de hoogte van de gewijzigde situatie.
- Optioneel: laat buurtbewoners meedenken** over de invulling van de proefopstelling: de keuze van bepaalde planten, de indeling van de ruimte, de waterdoorlatende materialen, ... Welke noden en wensen hebben zij voor de toekomstige aanpassingen in hun omgeving?
- Indien relevant: organiseer een **verkeerstelling** voor de start van de proefopstelling, en vergelijk deze met een telling die plaatsvond tijdens de proefopstelling.
- Bekijk eventueel ook of lokale verenigingen de vrijgekomen ruimte kunnen gebruiken. Op die manier krijgt de ruimte meteen een andere invulling en creëer je een hoop **ambassadeurs** voor het project.

### Week 3: de communicatieve voorbereiding

- Zorg voor communicatie **op locatie**: een bord met uitleg over de plannen, de motivaties, de doelstellingen, de timings.
- Communiceer daarnaast ook via de **gemeentelijke kanalen**: zorg ervoor dat mensen op de hoogte zijn van de (tijdelijke) verandering. Gebruik daarom een mix aan kanalen (bewonersbrief ([zie Hoofdstuk 1](#)), wijkkrantje ([zie Hoofdstuk 2](#)), ... om breed te informeren.
- Zorg voor een **contactpunt** bij vragen/overlast. Dit is ook nuttige input vanuit de buurt die je mee kan nemen richting de evaluatie.
- Stel een **FAQ** op waarop bezoekers alle relevante informatie kunnen terugvinden, met vragen uit eventuele voorgaande communicatierondes of vanuit het bovenstaande contactpunt.
- Focus in je boodschappen op de **voordelen** van de voorgedragen oplossing: waarom doen we dit, op deze locatie, en vanuit welke doelstelling?

07

### Tijdens de looptijd van de proefopstelling

- Monitor** de proefopstelling goed: bewoners of bezoekers geven vaak waardevolle input voor de uiteindelijke uitwerking. Peil naar de ervaringen van bezoekers of bewoners (bijvoorbeeld door een bevraging – [zie Hoofdstuk 3](#)), of organiseer verkeerstellingen, indien relevant voor het project.
- Een proefopstelling leent zich tot het koppelen van aangename activiteiten, zoals een buurtfeest.
- Het mobiele en modulaire karakter van een proefopstelling laat toe om veranderingen door te voeren op basis van ervaringen, en op die manier het ontwerp te optimaliseren.
- Afhankelijk van het type proefopstelling, kunnen betrokkenen zoals burgers, ook meehelpen bij de opzet ervan. Dit heeft een positief effect op het eigenaarschap en de betrokkenheid.
- Afhankelijk van het type proefopstelling, kunnen betrokkenen zoals burgers, ook meehelpen bij de opzet ervan. Dit heeft een positief effect op het eigenaarschap en de betrokkenheid.
- Probeer de zaken die niet te simuleren zijn in de proefopstelling maar die wel deel uitmaken van de uiteindelijke plannen, **zo goed mogelijk weer te geven via andere manieren** (zoals bijvoorbeeld ontwerptekeningen of eindbeelden). Zo breng je een zo compleet en realistisch mogelijk beeld van de eigenlijke plannen.
- Indien van toepassing: organiseer een **verkeerstelling** en vergelijk deze met de voorgaande verkeerstelling. Bekijk welke invloed de proefopstelling heeft op het gedrag van de verschillende weggebruikers en evalueer of dit een wenselijke evolutie is.
- Voorzie **tussentijdse metingen en observaties**. Het gedrag van gebruikers of bezoekers kan namelijk veranderen wanneer gewenning optreedt.
- Blijf **standvastig**: negatieve reacties kunnen optreden, maar houd je aan de vooraf opgestelde plannen en timings.
- Communiceer over de **voortgang** van het project.

### Evaluatie en nazorg

- Vraag aan de buurt** na hoe zij de proefopstelling ervaren hebben. Dit kan door middel van een enquête of gebruikersbevraging ([zie Hoofdstuk 3](#)).
- Ga na **welke meldingen** er zijn binnengekomen op het contactpunt. Waaraan hebben mensen zich gestoord? Welke verbeterpunten zie je?
- Vraag, indien van toepassing, ook **bij de ordediensten** na hoe ze het hebben ervaren of welke vragen/klachten ze hebben ontvangen.
- Bundel de resultaten in **een verslag** en wik de voor- en nadelen van de opstelling af.
- Bepaal of, en in welke mate er aan de slag gegaan moet worden met de ingewonnen feedback.
- Communiceer over de resultaten van de proefopstelling.



## Tips

- Zorg ervoor dat de **voordelen** voldoende naar voren komen: een proefopstelling biedt een kans om draagvlak te creëren voor een aanpassing.
- Zorg voor een **realistische weergave** van de eindoplossing die je voor ogen hebt. Een realistische proefopstelling heeft de grootste kans op **nauwkeurige resultaten**.
- Goed voorbereide communicatie zorgt ervoor dat de omgeving op de hoogte is van de plannen.
- Zorg ervoor dat de opstelling tot op zekere hoogte **aanpasbaar** is om het ontwerp bij te sturen op basis van ervaringen van gebruikers.



## Te vermijden

- **Ga niet overstag** bij negatieve reacties. Het blijft een proefopstelling die de kans moet krijgen om eerlijk geëvalueerd te worden.
- Een haastig uitgewerkte proefopstelling werkt weinig motiverend. Houd er rekening mee dat, zeker in het begin, buurtbewoners het liefste terugkeren naar de situatie zoals ze was. Let er dus op dat de proefopstelling **voldoende robuust** is zodat ze niet eenvoudig verplaatst kan worden door de buurtbewoners zelf.

07



## Tijds- inschatting



## Financiële inschatting

### Rekening houden met:

- Opmaak van communicatiemateriaal (infopanelen, gedrukte kaarten, foto's, brieven ...)
- Materialen die nodig zijn voor de proefopstelling

# Voorbeeld

## Een testproject in Leuven om de onthardingsvoorstellen tastbaar te maken

In Leuven sloegen een groep bewoners, de school Koninklijk Atheneum Redingenhof en publieke en professionele partners de handen in elkaar om [de Volmolenlaan, de Redingenstraat en het aanpalend schoolterrein groenblauw in te richten](#). Dergelijke maatregelen konden verscheidene effecten hebben op het straatprofiel, de toegankelijkheid, het uitzicht etc. Daarom stelde men in de Volmolenlaan een testproject op voor een mogelijke heraanleg om de mogelijkheden tastbaar en bespreekbaar te maken bij bewoners.

Voor dit [testproject](#) tekenden een aantal initiatiefnemers een alternatief straatontwerp uit met uitgebreide groenzones. Dit ontwerp werd gedurende enkele dagen op werkelijke schaal uitgetest door tijdelijke groenvakken af te bakenen met boomstammen en op te vullen met boomschors en planten in pot. Deze nieuwe invulling vormde de ideale opportuniteit om tal van activiteiten te organiseren waar bewoners aan konden deelnemen, waaronder een buurtlunch. Op de laatste avond vond er een evaluatiemoment plaats waarop feedback en bezorgdheden van de bewoners werden ingewonnen. Er kwam onder meer reactie op het verkoelend effect van de ingrepen, hoe de opstelling een positief effect had op de biodiversiteit, de aangename visuele impact, alsook op de toegankelijkheid, bereikbaarheid en veiligheid op vlak van mobiliteit. De testopstelling lokte verscheidene reacties en suggesties uit en moedigde mensen aan om actiever mee te denken over de toekomst van hun eigen leefomgeving.



08.



# Bewonerspanel via loting

# Opzet

## Wat

Een bewonerspanel is een **gemodereerd panelgesprek** waarbij een groep burgers samenkomt om een project te bespreken, advies te geven of een voorstel goed te keuren. Een manier om deelnemers op een representatieve wijze op te roepen voor het panel, is via **loting**. Een bewonerspanel kan zowel fysiek als digitaal plaatsvinden.

## Waarom

- Met een bewonerspanel werk je naar een oplossing die vanuit de bewoners zelf komt en dus ook breed gedragen wordt.
- Met **een loting** vermijd je dat de deelnemers van het panel uit hetzelfde segment van de bevolking komen. Zo streef je een **maximale representatie** na.
- Via panels kan je meer diepgang maken dan tijdens inspraakmomenten met bredere doelgroepen.

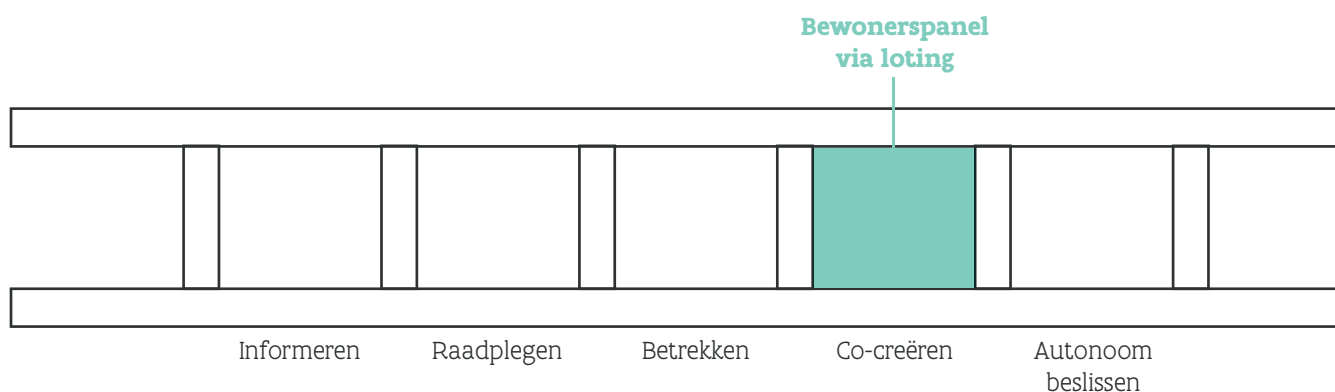
## Wanneer

- Dit kan **zowel in een ideeënfase als in een projectfase** plaatsvinden.
- Een bewonerspanel kan ook permanent geïnstalleerd worden om op regelmatige tijdstippen **tijdens een beleidstermijn** feedback te krijgen van bewoners.

## Vereisten

Een **moderator** moet het gesprek in goede banen leiden.

## Participatieladder





# Plan van aanpak

## Retroplanning: lotingsplan

### Het lotingsplan – de timing is afhankelijk van de responsgraad X

- De voorbereiding begint bij het opstellen van het **lotingsplan**. Dit plan bepaalt **hoeveel personen deel uitmaken van de bewonerspanels**, en bijgevolg **hoeveel uitnodigingsbrieven** hiervoor uitgestuurd dienen te worden.  
De respons op een lotingsbrief is doorgaans eerder laag, dus voor een aanwezigheid van 5 personen, raden wij aan om 100 brieven uit te sturen.
- Houd in de loting rekening met **eerlijke representatie**, bijvoorbeeld tussen geslachten, leeftijden en woonplaatsen (binnen of buiten de projectzone), ... Hiervoor kan je beroep doen op de bevolkingsregisters van je gemeente.
- Vermeld in de uitnodigingsbrief heel duidelijk wat een burgerpanel **inhoudt**, wat de **doelstelling** van het burgerpanel is en **waarom** deze persoon geloot wordt.
- Volg de inschrijvingen op en verstuur extra brieven indien nodig. In deze stap kun je de inschrijvingen en **uitnodigingen corrigeren** volgens wie zich wel heeft ingeschreven.
- Hou er rekening mee dat als een panel wederkerig is, er gaandeweg ook mensen zullen **afhaken**. Zorg er dus voor dat je start met een groep die groot genoeg is.
- De brieven worden persoonlijk aangeschreven, maar je kan vermelden dat een **andere bewoner** van het huis of een **familielid** mag meedoen met de panels, indien de aangeschreven persoon zelf liever niet wil deelnemen of niet beschikbaar is.
- Om **minder bereikbare doelgroepen** te bereiken, kun je extra inspanningen leveren die het verschil kunnen maken tussen wel of niet deelnemen. Deze zijn vaak tijdsintensief, maar kunnen een potentiële deelnemer wel over de streep trekken. Enkele voorbeelden zijn:
  - Duidelijk vermelden in de uitnodiging dat het **meebrengen van een tolk** (bijvoorbeeld een familielid die het Nederlands beter beheerst) mogelijk is, of aangeven dat de gemeente zelf een tolk kan voorzien op aanvraag.
  - **Langsgaan bij mensen thuis** om uit te leggen wat het project inhoudt, wat een bewonerspanel is en waarom het georganiseerd wordt, welke rol zij kunnen spelen, ...
  - **Vermijden van complex taalgebruik** en vakjargon.

## Retroplanning: inhoud bewonerspanels

### Week 1: voorbereiding X

- Bepaal de **inspraakmogelijkheden**: baken duidelijk het kader af waarbinnen de discussie plaats kan hebben.
  - Hoe verregaand gaat de inspraak?
  - Over welke onderdelen kan het panel discussiëren?
  - Hoe geef je de discussie vorm? (Zie verder: 'World Café'-methode.)
  - Welke visuele materialen ondersteunen de discussie?
  - Organiseer je een eenmalig of een wederkerig panel?

- Bepaal de **rollenverdeling**:
  - Wie doet de inleiding en een plenaire presentatie?
  - Wie zijn de verschillende moderatoren en welke rol hebben ze? Hier kun je kiezen voor inhoudelijke experts die de tafels bemannen.
  - Wie neemt verslag?
- Begin met de opmaak van een **draaiboek**, waarin alle praktische zaken opgenomen worden:
  - Tijdstippen van de panels
  - Aantal deelnemers
  - Locaties
  - Aanwezige medewerkers
  - Uit te nodigen burgemeester en/of schepenen
  - Rollenverdeling van de medewerkers
  - Verloop van de avond

### Week 2 en 3: inhoud scherpstellen

- Afhankelijk van het eerder bepaalde speelveld van de panels, maak je **ondersteunende materialen** op die het verloop van de panels kunnen bevorderen. Denk hierbij aan een kaart van de projectzone, pen en papier, post-its, markeerstiften, presentaties, ...
- Zoek **creatieve manieren** om input te verzamelen:
  - Prioriteringsoefening aan de hand van een stemformulier
  - Budgetverdelingsoefening
  - Breng aan de hand van post-its of markeerstiften ideeën aan als aanvulling op bestaande plannen
  - 'World Café'-methode
- Indien het panel wederkerig is, let er dan zeker op dat er telkens **voortgebouwd** wordt op de input van de voorgaande sessie. Naarmate de panels vorderen, **trechter** je de brede ideeën naar een concreet eindresultaat.
- Beperk het aantal deelnemers per tafel tot **maximum 8**: zo behoud je het overzicht en is het ook comfortabel voor de personen aan tafel.
- Voorzie een basis **catering** voor tijdens de panels: enkele drankjes (niet-alcoholisch) en hapjes bevorderen de setting.
- Indien er al voorgaande panels zijn geweest: stuur een **digitale nieuwsbrief** uit naar de deelnemers, met daarin een synthese van de voorbije panels en een vooruitblik op de komende sessies.

### De bewonerspanels zelf

- Voorzie een **warm onthaal** en zorg ervoor dat iedereen zich op het gemak voelt. Bied de deelnemers bijvoorbeeld een drankje aan.
- Creëer een **informele sfeer** om de gesprekken vlot(ter) te laten verlopen.
- Leid de sessie in met een plenaire **presentatie** of **voorstel van het project**, vooraleer de panels beginnen. Licht duidelijk de spelregels toe of het kader waarbinnen de panels plaatshebben.
- Beheer de **verwachtingen**: het project zelf heeft ook zijn grenzen, geef dus duidelijk aan wat wel en niet kan.
- Doe aan het begin van de panels een tafelrondje waarin iedereen zich kort voorstelt. Het helpt de moderator en de deelnemers om te begrijpen met wie ze aan tafel zitten en welke eventuele belangen zij nastreven.

- De moderatoren moeten de **gesprekken in goede banen leiden**. Enerzijds leiden zij de discussie met gerichte vragen, anderzijds moeten zij ervoor zorgen dat **iedereen aan het woord** komt. Idealiter zet je hiervoor personen met professionele ervaring in, om te vermijden dat het een voor-/tegen-verhaal wordt.
- Let erop dat er niet meer dan 8 deelnemers per tafel zitten.
- De moderatoren zelf houden een **overzicht** bij van de input die tijdens de sessies gegeven wordt.
- Op het einde van de sessie volgt **een plenair deel**, waarin iedere moderator kort samenvat welke ideeën zij respectievelijk hebben ontvangen aan hun tafel. Deze plenaire terugkoppeling zorgt ervoor dat er voor de deelnemers een overzicht van het geheel is, en kunnen de organisatoren ook al eens nagaan of de ideeën overeenkomen en in de lijn der verwachtingen liggen.

## Nazorg

- Terugkoppeling naar de deelnemers:
  - Stuur een **dankbericht** uit en maak een **overzicht van de sessie** en de inhoudelijke punten. Vat de essentie samen, geef een doorkijk naar de volgende stappen en bezorg het aan de deelnemers.
  - Vraag om een **evaluatie** van de panels.
  - Zorg ook voor een **terugkoppeling** naar de deelnemers wanneer er effectief **beslissingen** zijn genomen: welke impact hebben de panels gehad? Welke beslissingen zijn er genomen?
- **Koppel terug** naar de **beleidsmakers** of opdrachtgevers met de inhoud van de panels.
- Eventueel kun je breder terugkoppelen, bijvoorbeeld naar mensen die in een eerdere fase interesse hebben getoond en ergens contactgegevens hebben achtergelaten. Bij de contactenlijst wordt er een GDPR-clausule opgenomen waarbij er duidelijk gesteld wordt dat de contactlijst niet voor andere doeleinden gebruikt mag worden
- Na afsluiting van de panels kun je wijkbreed of gemeentebreed **communiceren over de uitkomsten** van de panels (cf. [Hoofdstuk 2](#): wijkkrantje).



## Tips

- Laat iedereen **zichzelf even voorstellen** vooraleer je in de inhoud duikt.
- Heb je als moderator niet helemaal begrepen wat een deelnemer bedoelt? Aarzel dan niet om het idee te herhalen of om **verduidelijking** te vragen.
- Voorzie een **aanspreekpunt** voor vragen van deelnemers.
- Nodig de burgemeester of een schepen uit om **gastheer of gastvrouw** te zijn en de inleiding te voorzien.
- Zorg voor een **afsluitmoment**: je wil vermijden dat de panels als start van een nieuw actiecomité dienen.
  - Het helpt bijvoorbeeld om de panels te organiseren op een weekavond, zodat iedereen erna ook naar huis gaat.
- Een **goed verslag** van de panels is essentieel voor de vervolgstappen. Zorg daarbij ook voor foto's of goede documentatie van de eventuele oefeningen met post-its of fluostiftmarkeringen.
- Toon de resultaten, **vier de successen**: leveren de panels een bijdrage aan de uiteindelijke oplossing? Vier het dan met een buurtfeest of bedankevenement voor de inspanningen van de deelnemers.
- Bij veel projecten kan een bewonerspanel ook verder denken dan de projectzone zelf. Hoe kunnen de inwoners bijdragen aan het project en hoe kunnen inwoners hierover enthousiast gemaakt worden?



## Te vermijden

- Laat de bewonerspanels niet verzenden in een **klachtenuurtje**, maar begeleid de groep naar oplossingen of gedragen voorstellen.
- Vermijd dat het panelgesprek een **echokamer** wordt. Het zijn immers de verschillende perspectieven die de grootste meerwaarde zullen bieden.
- Zorg ervoor dat niet enkel bepaalde mensen het gesprek 'kapen' of domineren en let erop dat **alle deelnemers aan de beurt** komen.
- Laat de panels volledig bestaan uit **burgers** en niet uit ambtenaren, politici, schepenen, ..., zodat er **geen machtsverhoudingen** bestaan rond de tafel.
- Let op met het behandelen van het thema **mobiliteit**: dit zal bijna altijd verzenden in een groep die voor en een die tegen een bepaald voorstel is.

08



## Tijds- inschatting

Inclusief de voorbereiding en een panel. De panels die zullen volgen, nemen doorgaans iets minder tijd in beslag.



## Financiële inschatting

**Afhankelijk van:**

- Huur zaal (indien nodig) – of een stedelijke school of parochiezaal, cultuurcentrum
- Ondersteunend materiaal
- Catering
- Drukker
- Tolk
- Experts voor inhoudelijke input of moderatie



# De World Café-methode

## Wat is het?

De World Café-methode werkt met een **doorschuifstelsel** langs verschillende **thematisch georganiseerde** tafels en stimuleert de deelnemers om in dialoog te gaan in een informele setting. Door in te zetten op een laagdrempelige omgeving, stimuleer je open dialoog van alle deelnemers.

## De opstelling:

Afhankelijk van het aantal deelnemers, stel je verschillende gesprekstafels op. Aan iedere tafel zit een **moderator** en is er idealiter plaats voor **4 tot 8 personen**. Deze beperkte omvang zorgt ervoor dat iedereen zich op zijn gemak voelt en stimuleert de open dialoog. Het is de taak van de moderator om ervoor te zorgen dat alle participanten effectief deelnemen aan het gesprek. De moderator dient ook zaken te verduidelijken als dit nodig is.

Iedere tafel behandelt **een afgebakend thema of een kernvraag**. De moderator kan het thema even inleiden of kaderen, daarna volgt een open discussie van 20 minuten. De moderator noteert goed de standpunten en ideeën die ontstaan tijdens het gesprek. Ondersteunende fiches of **kladpapieren** kunnen helpen om bepaalde ideeën te visualiseren. Deelnemers worden gestimuleerd om voort te bouwen op voorgedragen voorstellen of oplossingen van andere tafelgasten.

Na 20 minuten schuiven de deelnemers door naar een andere tafel, waar een ander thema of kernvraag wordt behandeld. Daar bouwen ze, met behulp van de moderator, voort op de voorgedragen ideeën van de vorige groep. Dit proces herhaalt zich totdat de deelnemers weer aan hun begintafel zijn aangekomen, of totdat de tijd op is.

Afsluiten doe je met een **plenaire terugkoppeling** door de moderatoren van de verschillende tafels. Daarin presenteren ze nog een **korte synthese van de ontstane ideeën** aan hun tafel – eventueel ondersteund door een visuele weergave ervan. Dit stelt de deelnemers in staat een compleet overzicht te krijgen van de thema's en inzichten. Die terugkoppeling zal ook helpen om bepaalde thema's of perspectieven te verbinden, nieuwe inzichten te verwerven of patronen te herkennen.

# Voorbeeld

## Bewonerspanel in Izegem bij de groenblauwe inrichting van het brugpark en het stadscentrum

De stad Izegem richtte **een inwonerspanel** op om standpunten van haar burgers in te winnen. Een geselecteerde groep van inwoners kon een drietal keer per jaar hun mening en advies geven over thema's in de stad, zoals mobiliteit, sportbeleving, dienstverlening, communicatie, maar ook over projecten. Een van deze bevestigingen behandelde de **groenblauwe inrichting van het brugpark en het stadscentrum**, waarvan de resultaten samengevat werden **in een rapport**. Dat rapport bevatte daarbovenop meer informatie over de responsgraad, looptijd en foutenmarge van de bevestiging, alsook een aantal demografische gegevens van de respondenten.

De bevestiging behandelde verscheidene deelprojecten. De stad vroeg o.m. om verscheidene thema's volgens prioriteit te ordenen, zoals veiligheid voor zachte weggebruikers, groene inrichting of de mogelijkheid om even te verpozen. De bevestiging peilde naar hoe burgers bepaalde groenblauwe maatregelen ervaren, zoals de scheiding van een trage weg van een rijweg door een groenstrook of het ontharden van pleinen. Het panel polste ook naar of en hoe burgers op de hoogte waren van de plannen voor de verscheidene projecten. De enquête bevatte finaal ook een open vraag naar suggesties om de projecten te optimaliseren. De bevestiging linkte telkens de conclusies van de antwoorden met de demografische gegevens, en vatte deze samen in een aantal heldere punten. Het rapport sloot af met de contactgegevens van de panelverantwoordelijke.

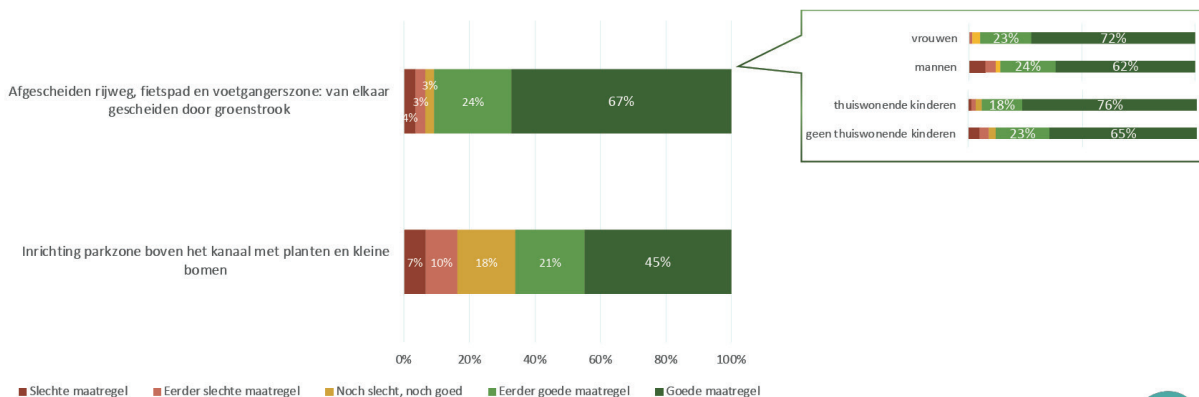
08

### BEOORDELING INGREPEN CENTRUMBRUG

15

Over het algemeen is men tevreden over de afgescheiden rijweg, fietspad en voetgangerszone: vooral vrouwen en inwoners met thuiswonende kinderen vinden dit een goede maatregel. De inrichting van een parkzone boven het kanaal wordt op iets minder enthousiasme onthaald.

"Hoe beoordeel je volgende ingrepen wat betreft de herinrichting van de centrumbrug?"



Basis: totaal

PUBLIC MINDS

### GEGEVENSVERZAMELING



# 9.

## Digitale participatie



# Opzet

## Wat

Participatie hoeft niet altijd in de fysieke ruimte plaats te vinden. Een laagdrempelige manier om participatie te faciliteren is tijdens een online participatiemoment. De meest gebruikte tools en methoden daarvoor zijn via een **online participatieplatform** of via **het organiseren van een webinar**. Afhankelijk van het platform, kunnen hier **verschillende manieren** van participatie worden toegepast. Deze kunnen ook complementair zijn aan andere, offline vormen van participatie.

## Waarom

Participatiemomenten organiseren in de fysieke ruimte kan tijds- en arbeidsintensief zijn. Niet alle gemeenten of besturen hebben hier de tijd en middelen voor. Een online alternatief is dan een **toegankelijke oplossing** die meerdere participatiemethoden kan combineren. Bovendien bereik je hiermee een andere doelgroep. Ook bewoners die traditioneel minder tijd hebben voor klassieke inspraakinitiatieven (denk bijvoorbeeld aan ouders met jonge kinderen) kunnen via een online inspraakinitiatief toch gemakkelijk hun mening delen.

Het voordeel van een participatieplatform is dat deze meermaals ingezet kan worden voor verscheidene thema's, projecten etc. Dit verschilt van andere methodieken, die doorgaans tijdelijk en ad hoc van aard zijn.

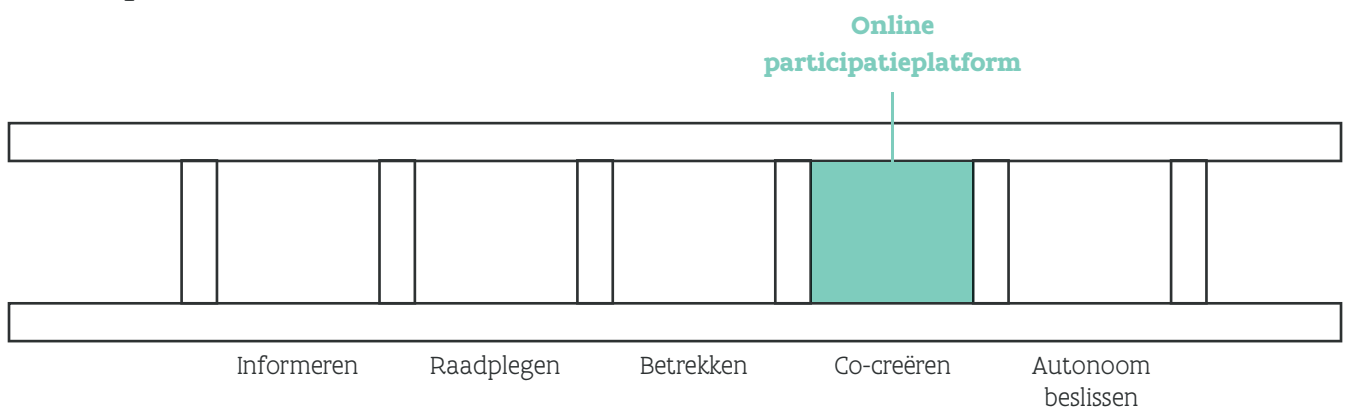
## Wanneer

Wanneer je een digitale tool inzet in het gehele project, hangt af van de gekozen participatiemethode(n). Digitale participatiemethoden kunnen ook gevarieerd worden waardoor ze verschillende keren tijdens het inspraakproces kunnen opduiken.

## Vereisten

- Het gebruik van een online participatieplatform vereist meestal een **betalende licentie**.
- Je doelgroepen moeten toegang hebben tot een **digitaal apparaat en internet** om gebruik te kunnen maken van het online participatieplatform.

## Participatieladder





# Plan van aanpak

## Retroplanning

### Vorbereidende fase

- Baken voorafgaand aan de start van het klimaatadaptatieproject af **waar participatie mogelijk** is, en welke participatiemethoden hiervoor het meest geschikt zijn. Bepaal daarna of een online participatieplatform deze methoden kan faciliteren.
- Bepaal of de doelgroepen voldoende toegang hebben tot en **vertrouwd** zijn met het gebruik van digitale apparaten en tools.
- Kies een platform dat het best aansluit op uw noden en wensen.
- Begeleid uw doelpubliek** naar het platform. Verspreid bijvoorbeeld een uitnodiging tot deelname via de gemeentelijke infokanalen.

### Inhoud scherp stellen

- Iedere participatiemethode die je toepast, vergt een **eigen voorbereiding**. Het participatieplatform dient als facilitator, maar de inhoud komt nog steeds vanuit de gemeente of het projectteam.
- Een participatieplatform beschikt over heel wat **templates** die je kan inzetten volgens de gewenste input.

## De mogelijkheden

### Informereren

- Regelmatige updates per mail, via een app of in het platform.

### Raadplegen

- Opstellen en beschikbaar maken van enquêtes.
- Toelichting bij bepaalde voorstellen of scenario's die het maken van een geïnformeerde keuze bevorderen.

### Betrekken

- Interactieve kaarten om bepaalde voorstellen visueel te duiden.
- Polls om feedback te vragen over een specifiek onderwerp.
- Publieke of gesloten stemming.

### Co-creëren

- Cocreatie via online workshops
- Platform voor input van ideeën
- Budgetbeheeroefeningen
- Webinars [zie verder]

## Distributie

- Om van een geslaagd participatietraject te spreken, moet er ook **voldoende input zijn vanuit de doelgroepen**. Zorg er dus voor dat deze doelgroepen hun weg vinden naar het participatieplatform en dat ze zich gemakkelijk kunnen inschrijven.
  - Doe bijvoorbeeld een **gemeentebrede communicatie** over de start van het participatietraject. Denk aan een oproep in de gemeentelijke nieuwsbrief, het infomagazine of via de sociale mediakanalen.
  - Start eventueel met een **fysiek aftrapmoment**, waarbij bezoekers een heldere uitleg krijgen over het platform, de verwachtingen en de toepassingen van het platform.
  - Ga op een **publieke locatie** (markt, ...) staan om deelnemers te activeren voor het online participatietraject.

## Terugkoppeling naar de deelnemers

- Een participatieplatform laat doorgaans een **vlotte terugkoppeling** naar de deelnemers toe: via het platform heb je een e-mailadres van de deelnemers of kun je updates sturen in het platform zelf.
- De meeste platformen laten toe om resultaten te **visualiseren** in een handig overzicht.
- **Tijdige terugkoppeling** over de resultaten houdt de deelnemers aan boord voor de volgende stappen.

09



### Tips

- Kies voor een online **participatieplatform** wanneer je participatie in meerdere vormen wil toepassen.
- Zorg voor een registratie met **rijksregisternummer** en vermijd dat dezelfde personen onder meerdere inschrijvingen zouden deelnemen.
- Zorg voor een **tijdige terugkoppeling** naar de deelnemers.
- Voorzie een sterke **visuele stijl** die aansluit bij het project of bij de gemeente. Dit zorgt voor herkenbaarheid bij de deelnemer van het participatietraject.
- Kader goed de **verwachtingen** van de deelnemers, zodat je niet voor onaangename verrassingen komt te staan.
  - Een **stappenplan** dat op voorhand uitgedeeld wordt, zorgt voor een houvast voor de deelnemers.
- Het kan lonen om alle informatie met betrekking tot communicatie- en participatieacties te bundelen en bij te houden op een centrale website.



### Te vermijden

- Let op met **te technisch taalgebruik**: elke deelnemer zou moeten begrijpen waar het over gaat.
- Vermijd een ongestructureerd participatiebeleid: denk op voorhand goed na over de gewenste participatiemethode, maar ook over de terugkoppeling van de resultaten en de hieruit voortvloeiende acties.
- Op forums en sociale media bestaat er steeds een kans op haatspraak of polarisatie: **ga hier niet in mee**. Probeer eventueel de discussie af te leiden naar andere onderwerpen, verwijst naar de website of ander betrouwbaar communicatiemateriaal.



### Tijds- inschatting

Afhankelijk van de gekozen participatiemethoden



### Financiële inschatting

De prijzen van de platformen verschillen sterk naar gelang van de gekozen methoden.

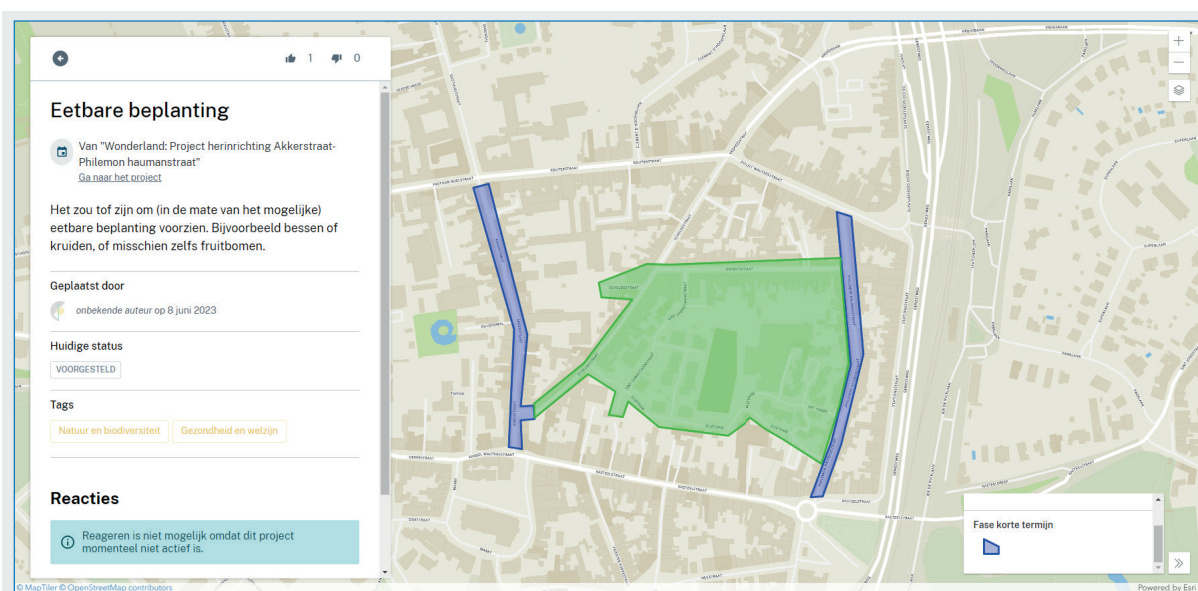
# Voorbeeld

## Het online participatieplatform 'Temse Spreekt' – gemeente Temse

De gemeente Temse zou de dichtbebouwde [Akkerstraat en de Philemon Haumanstraat transformeren tot klimaatrobuuste woonerven](#). De gemeente betrok stakeholders tijdens dit traject via verscheidene participatiemethodieken, waaronder een online inspraakplatform, 'Temse Spreekt.' Alle burgers van Temse konden zich registreren op dit platform om deel te nemen aan bevragingen over projecten.

Een van deze bevragingen behandelde [de herinrichting van de Akkerstraat en Philemon Haumanstraat](#). Deze bevraging schetste eerst de ambities van het project, waarna deelnemers input konden geven. Tijdens de eerste fase 'Dromen verzamelen' hadden deelnemers de mogelijkheid om via een open vraag ideeën te geven voor een groenblauwe inrichting. Mogelijke input omvatte o.m. het voorzien van een rustbank, spelelementen, eetbare beplanting etc.

09





# Het organiseren van een webinar

## Wat is het?

Een specifieke wijze om via een digitale methode aan participatie te doen, is volgens een **webinar**. Dat is een lezing, workshop, college of een soortgelijke kennisoverdracht die via het internet georganiseerd wordt. Het woord 'webinar' is dan ook een samenvoeging van de termen 'web' en 'seminar'.

## Waarom een webinar organiseren?

- Er moet geen publieke samenkomst in de fysieke ruimte georganiseerd worden, waardoor een webinar een tijds- en middelen efficiënte optie kan zijn.
- Er kan meteen een grote groep deelnemers aansluiten, die moeilijker samen te brengen zou zijn in een fysieke ruimte.
- Je behoudt als organisator de controle over het publiek: er is geen rechtstreekse interactie tussen de deelnemers en ook niet vanuit de deelnemers naar de presentator, tenzij anders ingesteld.
- Een webinar is gemakkelijk op te nemen en nadien beschikbaar te stellen.

## Hoe gaat het in zijn werk?

Een webinar kun je in verschillende formaten organiseren. In de basis is het een kennisoverdracht van de organisator(en) of experts naar de deelnemers, maar de mate van inspraak of participatie vanuit het publiek kan wel verschillen. De organisator of presentator kan er immers voor kiezen om te interageren met het publiek. Dat kan in verschillende vormen:

- Het toelaten van vragen vanuit het deelnemersveld, door even de microfoons van alle of specifieke deelnemers open te zetten;
- Het uitsturen van een poll tijdens het event;
- Het verdelen van de deelnemers in kleinere groepjes, die in aparte ruimtes ('breakout rooms') de tijd krijgen om even te discussiëren over een bepaald onderwerp en hierover kunnen terugkoppelen.

De mogelijkheden of toegankelijkheid van deze opties hangen af van de instellingen en het gebruiksgemak van de verschillende platformen waarmee je een webinar kan organiseren, en van de middelen en mogelijkheden van de gewenste deelnemers.

## Tip

Voorzie een registratieformulier voor eventuele deelnemers. Zo heb je op voorhand een zicht op het aantal verwachte deelnemers. Als je in het formulier ook contactgegevens opvraagt, kun je opvolgingscommunicatie voorzien. Bij de contactenlijst wordt er een GDPR-clausule opgenomen waarbij er duidelijk gesteld wordt dat de contactlijst niet voor andere doeleinden gebruikt mag worden.

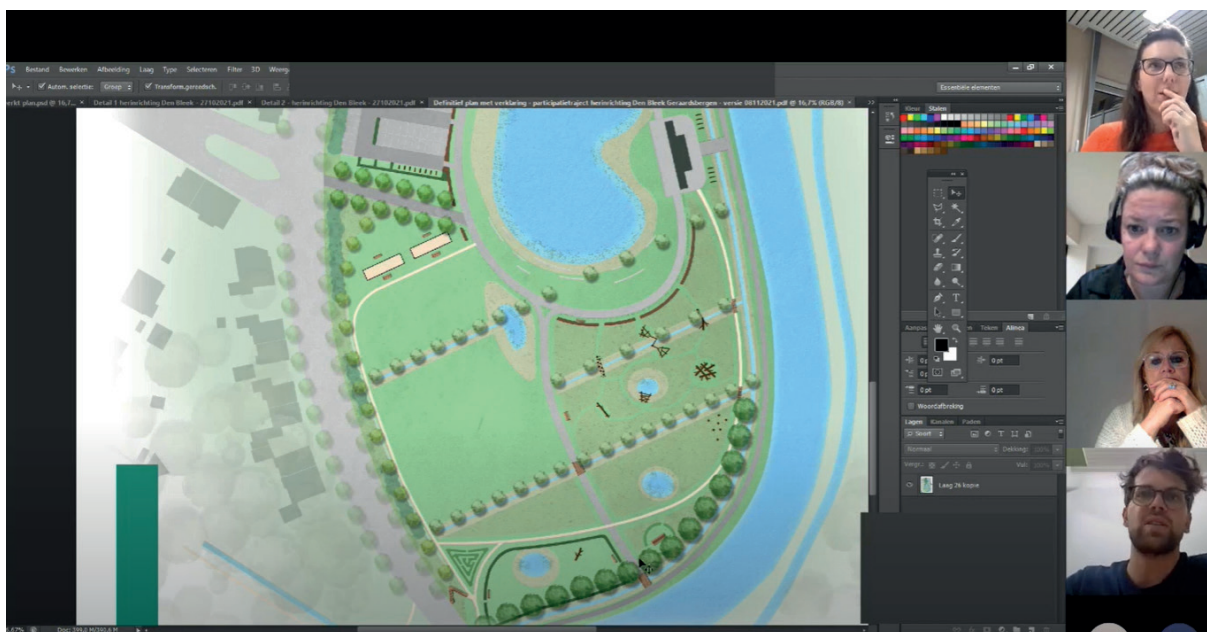
# Voorbeeld

## Een digitaal informatiemoment voor de inwoners van Geraardsbergen via webinar

De stad Geraardsbergen transformeerde [het recreatiedomein Den Bleek in een kwalitatieve groenzone met ruimte voor water](#). De stad zette tijdens dit traject verscheidene participatiemethodieken in, zoals het informeren van burgers via [een website](#), [het inwinnen van ideeën voor de inrichting bij bewoners](#) en de voorstelling van het definitief ontwerpplan [via een webinar](#).

Het digitaal informatiemoment startte met een korte introductie van de sprekers en de afspraken die golden tijdens het webinar. Deelnemers konden hun vragen kwijt in de chat en beschikten niet over de mogelijkheid om hun microfoon en camera aan te zetten zodat de voorstelling ongehinderd kon verlopen. Tijdens het webinar kwamen de participatieambtenaar en de ontwerper aan bod, waarbij er aandacht ging naar het gelopen traject en de verschillende onderdelen van het finaal ontwerp. Op het einde van de webinar beantwoordden de presentatoren de ontvangen vragen live. Nadien ontvingen de deelnemers nog een verslag met antwoorden op alle vragen die gesteld werden. De opname van de webinar kon later opnieuw bekeken worden door geïnteresseerden.

09



# Colofon

## Verantwoordelijke uitgever

Toon Denys, secretaris-generaal

Departement Omgeving

Koning Albert II-laan 15 bus 553, 1210 Brussel (postadres)

[omgeving.vlaanderen.be](http://omgeving.vlaanderen.be)

Een uitgave van het Departement Omgeving

## Auteurs

The Middle Men

## Publicatiedatum

2024

## Depotnummer

D/2024/3241/398

