1. **Hoe maken wij een visie die van de Flevolanders is?**

    - Voortdurend schakelen: van buiten naar binnen en van abstract naar concreet.
    - Provinciale politiek staat minder in de picture. Voor het bereiken van jongeren is een goede marketingstrategie nodig. Reclame op TV of langs de treinen. Zo kan je laten zien dat Flevoland anders is. We zijn revolutionair en dat moeten we laten zien. Ondernemers willen echt wel weten dat het bijvoorbeeld makkelijk is om hier dingen te realiseren. Dat moet ook via Instagram (advertenties) of andere social media.
    - Jongeren hebben vaak initiatieven en willen die uitvoeren (festivals, jonge ondernemers)
    - Denk niet te lang achter de tafels, maar ga in gesprek en luister. Er zijn genoeg interessante groepen.
    - De ateliers hadden breder ingestoken moeten worden, je had dan meer mensen bereikt en de wisselwerking en waarde was dan groter geweest.
    - Ambtenaren weten niet altijd dat er complete netwerken op alle niveaus zijn in de hele Flevopolder. Met de mensen in die netwerken moet je praten, die moet je zoeken. Zij weten wat er bij de gewone burger speelt. Die gewone burger gaan we niet bereiken, we moeten de sleutelfiguren in de netwerken kennen en actief benaderen. Meld je aan bij de bekende netwerken en zeg waar je het graag over wilt hebben. De provincie hoeft het wiel niet zo uit te vinden, ze moeten de verbinding zoeken.
    - Ondernemers zeggen: je moet daar zijn waar je klanten zijn. Daar heeft de provincie mogelijk een blinde vlek. Haal zaken op, i.p.v. zaken te brengen.
    - Bij bijv. jongerennetwerken zou het goed zijn als de provincie zich eens bij bijv. de studentenvereniging meldt. Wel een win win, dus studenten moeten dan bijvoorbeeld kunnen netwerken.
    - Qua communicatie is het zo dat alles wat gepubliceerd wordt, aansprekend moet zijn voor gewone burgers. Dat kan nog beter.

2. **Hoe kunnen we de kracht van de Flevolanders optimaal benutten?**

    - Bij groep 8 kinderen beginnen, nemen de kennis mee naar huis (ouders)
    - plan maken waarmee je alle doelgroepen bereikt.
    - Als belangen concreet worden dan permanente dialoog beginnen (ateliers van onderop).

3. **Welke betekenis moet de Omgevingsvisie gaan krijgen voor Flevoland?**

    - De Omgevingsvisie moet uitnodigen/uitdagen voor nieuwe ontwikkelingen, waarbij elke ontwikkeling als katalysator werkt voor een volgende ontwikkeling. Voorbeeld: ondernemers die inhaken op luchthaven Lelystad. Het gaat om ontwikkelingen parallel te laten lopen, aan elkaar te verbinden.
    - Het beleid beschrijven in hoofdlijnen en veel ruimte voor invulling door ondernemers/maatschappelijke organisaties laten. De Omgevingsvisie moet kansen creëren, geen blokkades opwerpen.
    - Laat niet alles los, er zijn waarden die beschermd moeten worden.

4. **Hoe geven wij invulling aan het principe van “nee, tenzij”, naar “ja, mits”**

- Werk met Ja, mits teams overgaand in Ja, mits ateliers op het moment dat het concreet kan gaan worden of evaluatie nodig is. En afscheid nemen van precedentwerking.
- Industrialisering van het platteland: tegenstellingen van windparken, megastallen, En aan de andere kant : recreatie en toerisme
- Met de Omgevingsvisie moet je duidelijk maken wat je wilt.
  Maak de ambtenaar eigenaar van je plan.
  1 loket met 1 aanspreekpunt die het hele proces begeleidt.

5. **Hoe maken wij een Omgevingsvisie die uitgaat van samenwerking (wederkerig)?**

- Flevoland = samenwerking.
- Je hebt een droom -> Voor je een plan maakt eerst bedenken wie er mee aan de slag kan gaan, wie daarbij inbreng kunnen hebben. Samenwerking blijkt voor ambtelijke organisaties lastig te zijn. De provincie moet de juiste mensen zien te vinden. Niet iedereen is zo assertief om zich bij de provincie te melden.
- De provincie is onbekend voor veel partijen, staat ver van je af.
- Belangengroepen moeten actief betrokken worden, aangesproken worden.
- De dorpen hebben een dorpsplan gemaakt. Zorg dat de Omgevingsvisie en deze plannen op elkaar aansluiten.
- In de meeste gevallen is de gemeente het eerste aanspreekpunt voor de inwoners.
- De site van de provincie is niet zo uitnodigend en overzichtelijk dat ik daar heel actief in ben. Ik wil best benaderd worden door de provincie, en vind het fijn als ze me daar een mailtje sturen. Ik ben ook actief en volg de provincie op facebook en twitter, en dan kijk ik alleen naar de dingen die ik interessant vindt.
- Organiseer inhoudelijke bijeenkomsten voor je omgeving.
- Er zijn veel manieren om contact te leggen. Dat kan ook teveel geïnstitutionaliseerd worden. Dat kan ook een risico zijn. Wanneer bereik je het moment dat de aftastende fase voorbij is, en dat je een vorm krijgt, bottum up, naar het niveau wat rijp is voor een definitieve visie en de bijbehorende uitwerking.
- Dorpsbelang: wat ik prettig zou vinden is dat we met elkaar in gesprek zijn en dat de burger uit mag leggen wat blij wil, zonder in de stress te schieten over wat het kost, en over een soort gelijkheidsbeginsel. Je bent allen deels gelijk en deels verschillend.
- Zoeken naar oplossingen en niet in de stress schieten over regels en zo. Kijk naar het idee en naar wat we willen bereiken. Dan kunnen jullie daarna wel nadenken, in een later stadium dus. Als mensen willen praten, kijk dan eerst wat we willen, niet discussie doodslaan met onmogelijkheden. Ambtenaren moeten hier ruimte aan geven, dit kan beter.

6. **Hoe komen wij tot een visie op hoofdlijnen?**

    - Rekening houden met 3 zones van Flevoland: stad, middengebied en landbouwgebied (NOP) Probeer vast te stellen wat daar speelt. Waar ligt daar de essentie.
    - Lastig, en de tijd zal het leren. Goed contact houden met de samenleving - actief werken aan de verbinding tussen provincie als orgaan met de lokale samenleving. Er leeft veel op het platteland en in de dorpen en mensen doen van alles - daar voeling mee houden als provincie.
    - Hoofdlijnen zijn containerbegrippen.
      Er moeten binnen de hoofdlijnen keuzes gemaakt worden.
      Provincie stelt randvoorwaarden.
    - Met je Omgevingsvisie moet je duidelijk maken wat je wilt.
      Maak de ambtenaar eigenaar van je plan.
      1 loket met 1 aanspreekpunt die het hele proces begeleid.

7. **Hoe zorgen we ervoor dat het karakter van Flevoland wordt versterkt?**

    - Er zijn veel dingen die Flevoland uniek maken, zoals bijvoorbeeld ruimte en hechte communities Tegelijkertijd zijn er ook verschillen en zullen ruimte en gemeenschapszin in andere steden misschien anders ervaren worden. Laten we de diversiteit behouden, koester de weidsheid. Behoud en versterk deze sterke punten.
    - Door de eigenheid van Flevoland te erkennen en daar op in te spelen. De ontstaansgeschiedenis en de vormgeving van de sociale structuren, het leefbare, de zogenaamde maakbare samenleving zijn elementen die benoemd worden.
    - Uit je eigen omgeving gaan en iets nieuws opstarten is een rode draad voor Flevoland.
    - Elke dorp of stad heeft wel zijn eigen eigenheid.
    - Versterken karakter kan ook binnen Flevoland zelf. We moeten beter van elkaar weten welke krachten we hebben.
    - Verder een sterkere marketingstrategie, laat het karakter zien!

8. **Hoe zorgen we ervoor dat de maatschappelijke vraag centraal blijft staan?**

    - De provincie heeft hierin een regiefunctie!
      Het is een te grote stap om naar de provincie te gaan.

      Voorbeelden:
      'Een leven lang leven' er zijn veel zorgen in de dorpen over de vergrijzende bevolking: kunnen ze daar blijven? voorbeeld Rutten en Biddinghuizen
      Welzijn is goedkoper dan zorg! Mag het ook een beetje leuk zijn...
      Ouderen vertrekken uit Flevoland naar Lemmer: krimp Krimp !
      Integrale benadering en nieuwbouw op vrijvallende percelen.
      Burgers: verandering opzet bevolking en voorzieningen - leefbaarheid en goede verbindingen.
      Sportvoorzieningen - school - stimuleren van de bevolking.