



Fotografie: © Lin Klooster

Een handboek voor gemeenten
**Van een autoluwe stad
naar een leefbare straat**

**NATUUR
& MILIEU**
Laat zien dat het kán

Rechtvaardigste
straat van NL 2025

derechvaardigesaat.nl

Lortzinghof

← 19 t/m 35



Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Leeswijzer..... | 5 |
| Totstandkoming van dit handboek..... | 5 |
| 1 Introductie | 6 |
| De verdeling van de publieke ruimte | 6 |
| De toekomstbestendige stad..... | 6 |
| Het doel van dit handboek..... | 6 |
| 2 De doelgroep | 8 |
| Base, moveable, opponent..... | 8 |
| Overbrug polarisatie | 9 |
| Doelgroep specifiek communiceren | 9 |
| 3 Het narratief | 11 |
| Waarom is dit belangrijk?..... | 11 |
| Wat is het doel?..... | 11 |
| Het verkeers-gedreven narratief | 11 |
| Het waarden-gedreven narratief..... | 11 |
| De kracht van framing..... | 12 |
| Narratief canvas..... | 13 |
| 4 Het stappenplan | 14 |
| Stap 1: Doelgroep bepalen en waarden ophalen (extern)..... | 14 |
| Stap 2: Ontwikkel gezamenlijk het narratief (intern)..... | 15 |
| Stap 3: Communiceren en visualiseren (extern)..... | 16 |
| Stap 4: Zichtbaar maken en interventies | 16 |
| 5 Tools en templates | 17 |
| Narratief Canvas..... | 17 |
| Waarden..... | 18 |
| Participatieve Waarde Evaluatie (PWE) | 19 |
| Mobiliteitsbingo..... | 19 |
| 6 Voorbeelden andere steden | 20 |
| 7 Bijlagen | 22 |
| Voorbeeld narratieven gemeenten | 22 |



COLOFON

Werktitel:

De stad die we delen

Gids voor een waardegedreven
taal voor gemeenten

Met dank aan Het Groene Brein,
het KIN-Pact, de experts en
gemeenten.

Leeswijzer

In de introductie leggen wij uit waarom het nodig is om op een andere manier te communiceren over autoluwe steden.

De hoofdstukken 2 en 3 leggen de theoretische basis voor het ontwikkelen van een nieuw narratief.

In hoofdstuk 4 laten we zien hoe je de theorie kan gebruiken in een stappenplan. En in de laatste hoofdstukken geven we je praktische tools en voorbeelden die je helpen in een nieuwe taal. Als laatste hebben we in de bijlage nog voorbeelden van nieuwe narratieven gemaakt door vier gemeenten die mee hebben gedaan aan onze expert-sessie over de Nieuwe Taal.

Totstandkoming van dit handboek

Dit handboek is een resultaat van twee expert-sessies die georganiseerd zijn voor het project Nieuwe Taal voor Autoluwe Steden van Natuur & Milieu.

Natuur & Milieu heeft het project-idee binnen het KIN-Pact (Klimaatonderzoek Initiatief Nederland) tot een netwerk kunnen uitbreiden, met vier gemeenten en verscheidenen experts. Binnen dit netwerk delen we kennis en ideeën over het onderwerp Nieuwe Taal voor Autoluwe Steden.

Het Groene Brein heeft de brug naar de wetenschap gelegd door de twee expert sessie te ontwikkelen en heeft samen met N&M het handboek opgesteld.

Betrokken experts zijn:

- Dr. Bianca Harms (lector Transformational Media, aan NHL Stenden Hogeschool);
- Jens van der Weele (Taalexpert en oprichter van Transititaal)
- Prof. Marco te Brömmelstroet (Professor in Urban Mobility Futures aan de Universiteit van Amsterdam)
- Jildau Stoelwinder (Docent-onderzoeker Marketing & Onderzoek aan NHL Stenden Hogeschool)
- Dr. Niek Mouter (Wetenschappelijk directeur bij Populytics)

Betrokken gemeenten:

- Amersfoort
- Haarlem
- Nijmegen
- Schiedam

1 Introductie

Steden kennen een steeds grotere uitdaging als het gaat om de indeling van de publieke ruimte:

- Woningbouw: steden moeten komen jaren duizenden woningen erbij bouwen
- Bereikbaarheid: het aantal bewoners stijgt, wegen in en rondom steden worden drukker
- Gezondheid: de luchtkwaliteit van steden is sub-optimaal
- Verkeersveiligheid: kinderen, ouderen, voetgangers en fietsers moeten zich veilig kunnen verplaatsen van, naar en rondom hun woning

De verdeling van de publieke ruimte

Om steden ook in de nabije toekomst leefbaar en bereikbaar te houden, is het belangrijk dat gemeenten anders gaan kijken naar mobiliteit. Veel gemeenten zijn hier al actief mee bezig onder de noemer 'mobiliteitstransitie'. Hierin worden manieren van vervoer aangemoedigd die zuinig met de ruimte omgaan en goed zijn voor de leefomgeving. De ruimte die auto's innemen speelt een grote rol binnen de mobiliteitsdiscussie en zet druk op de publieke ruimte:

- De auto neemt gemiddeld 50% van de publieke ruimte in beslag
- De auto staat gemiddeld 96% van de tijd stil
- Nederland heeft het meest auto's per km² in Europa
- 75% van de ruimte buiten in de stad is van steen en asfalt
- Auto's worden steeds groter en nemen zo ook steeds meer ruimte
- Doordat geparkeerde auto's het zicht belemmeren, gebeuren er 2 keer zoveel ongevallen met fietsers op straten mét dan op straten zonder parallelle parkeerplaatsen

De toekomstbestendige stad

Als we daarnaast de effecten van klimaatverandering op de publieke ruimte meenemen, zoals meer wateroverlast, hittestress en stormschade, is het duidelijk dat een aanpassing van onze wijken en straten noodzakelijk is. Met minder autobezit, parkeerplekken en autoverkeer ontstaat er meer ruimte op straat.

Deze veranderingen roepen echter veel weerstand op, terwijl de noodzaak om ruimte te scheppen steeds groter wordt voor gemeenten. De weerstand uit zich in beschuldigingen als: de auto is de melkkoe van de gemeente of de gemeente doet aan autootje pesten. Frames en taal bepalen hoe de werkelijkheid wordt ervaren door groepen. Ook bepalen de mensen die verlies ervaren het debat, terwijl er ook doelgroepen zijn die je helemaal niet hoort. Hoe kan je als gemeente de dialoog voeren met de bewoners en ze zo meenemen in de doelen van het beleid? Hoe kunnen we juist met taal zorgen dat ook doelgroepen die je niet hoort een stem krijgen?

Betaald parkeren is voor de gemeente gewoon een melkkoe

Minder parkeerplekken? Het is echt autootje pesten

Het doel van dit handboek

Om een herverdeling van de ruimte in onze wijken mogelijk te maken, willen we in dit handboek aandacht besteden aan het narratief over dit beleid. Het is nodig om nieuwe frames en taal ontwikkelen die weerstand tegen stedelijke transitie, zoals minder autogebruik, helpen verminderen. Dit handboek belicht hoe je een narratief voor specifieke doelgroepen opbouwt wat weerstand voorkomt en welke frames er zijn om knelpunten op te lossen. We werken toe naar uitnodigende, verbindende narratieven die gaan over meer dan alleen mobiliteit: ook over vrijheid, ontmoeting en ruimte in de straat. We bewegen van de klassieke blik op mobiliteit naar afdeling overstijgend samenwerken en van focus op nauwgezette doelen naar breed gedragen waarden. Het is ook een verschuiving in aanpak: van sturen naar participeren. Dit leidt tot een verbreding van de discussie, gemeenschappelijk gedragen beleid en uiteindelijk tot een straat van en voor iedereen. Het narratief dat hierbij wordt gehanteerd is van groot belang en helpt een nieuwe meerderheid onder bewoners te bouwen.

Het klassieke mobiliteitsframe

De gemeente streeft naar een duurzaam en toegankelijk mobiliteitsbeleid dat aansluit bij de behoeften van onze inwoners. In de komende jaren willen we de infrastructuur verbeteren door te investeren in veilige fiets- en wandelpaden, evenals in openbaar vervoer.

Met de focus op multimodaliteit bevorderen we de combinatie van verschillende vervoerswijzen, waardoor het gebruik van de auto vermindert. Ons beleid richt zich op het verminderen van CO₂-uitstoot en het verbeteren van de luchtkwaliteit, met als doel een gezonde leefomgeving voor iedereen. Daarnaast zetten we in op innovatieve oplossingen, zoals smart mobility, om de verkeersdoorstroming te optimaliseren.



Figuur 1 – Gemiddelde stadstraat met veel ruimte voor auto's
(Beeld Natuur & Milieu ontwikkeld door Studio Van Wees)

Een waarde gedreven narratief



Figuur 2 – Nieuw design stadsstraat met veel ruimte voor mensen (Beeld Natuur & Milieu ontwikkeld door Studio Van Wees)

In onze wijk spelen kinderen vrij buiten en kunnen werkenden veilig naar hun werk, ook 's avonds laat en 's nachts. Stel je voor: een wijk waar je je écht thuis voelt, met groene straten vol schaduw, waar je rustig kunt wandelen en fietsen en waar ook het overstation weer een plek is waar je je welkom voelt. Nu voelt de straat voor veel groepen onveilig: er wordt te hard gereden en er is geen ruimte om te spelen of te ontmoeten. Maar het kan anders. Door straten veiliger te maken – met meer ruimte voor groen, wandelen en fietsen – krijgen we onze wijk terug. Kleine stappen, zoals het anders inrichten van parkeerplekken, maken fietsen en het OV aantrekkelijker én zorgen dat we weer vrij kunnen bewegen. Zo krijgen we een wijk waar iedereen zich veilig en welkom voelt.

2 De doelgroep

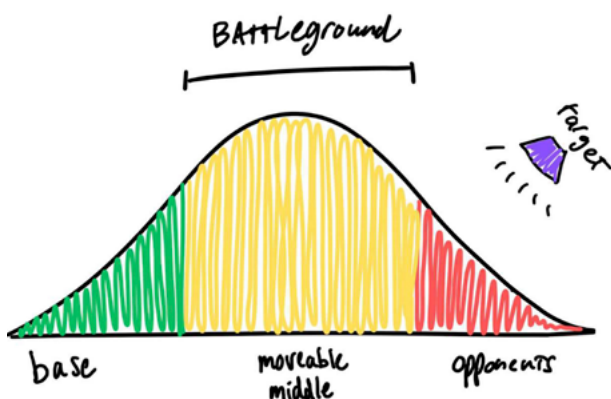
Om draagvlak te creëren voor (nieuw) beleid, spreken gemeenten graag alle bewoners aan. De communicatiestrategie heeft echter veel meer effect wanneer je een specifieke doelgroep identificeert. Voor gezinnen met kinderen schrijf je een heel andere boodschap met ander taalgebruik dan voor ouderen bijvoorbeeld.

Base, moveable, opponent

Mensen die tegen bepaald beleid zijn, hebben vaak iets te verliezen en kunnen de discussie overheersen. De vraag is: wil je deze mensen overtuigen? En hoe groot is de groep eigenlijk die tegen is?

Voordat je de diepte in gaat met de doelgroep, is het goed om eerst te begrijpen hoe de groepen van mee- en tegenstanders in elkaar zitten.

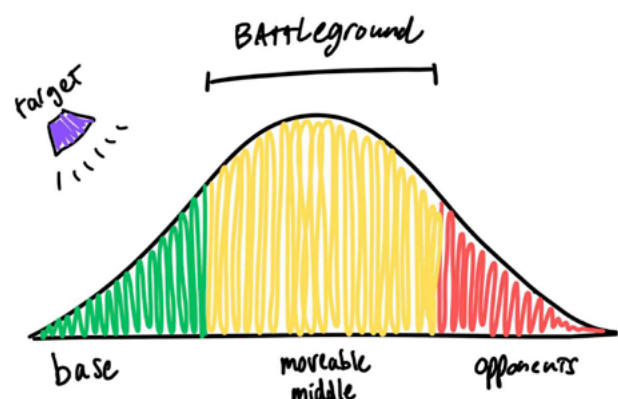
Je kan drie groepen onderscheiden: de *base*, de *moveable middle* en de *opponents*. De *base* is de kleine groep die voorloopt en de verandering omarmen. De *opponents* is de kleine groep die weerstand biedt. Beide groepen proberen het stille midden - dat nog geen sterke mening heeft - aan hun zijde te krijgen. Vaak laat de groep *opponents* het meest van zich horen en overstemmen daarmee de discussie. De *opponents* krijgen zo onevenredig veel aandacht in de hoop daarmee de weerstand om te buigen, zie figuur 3.



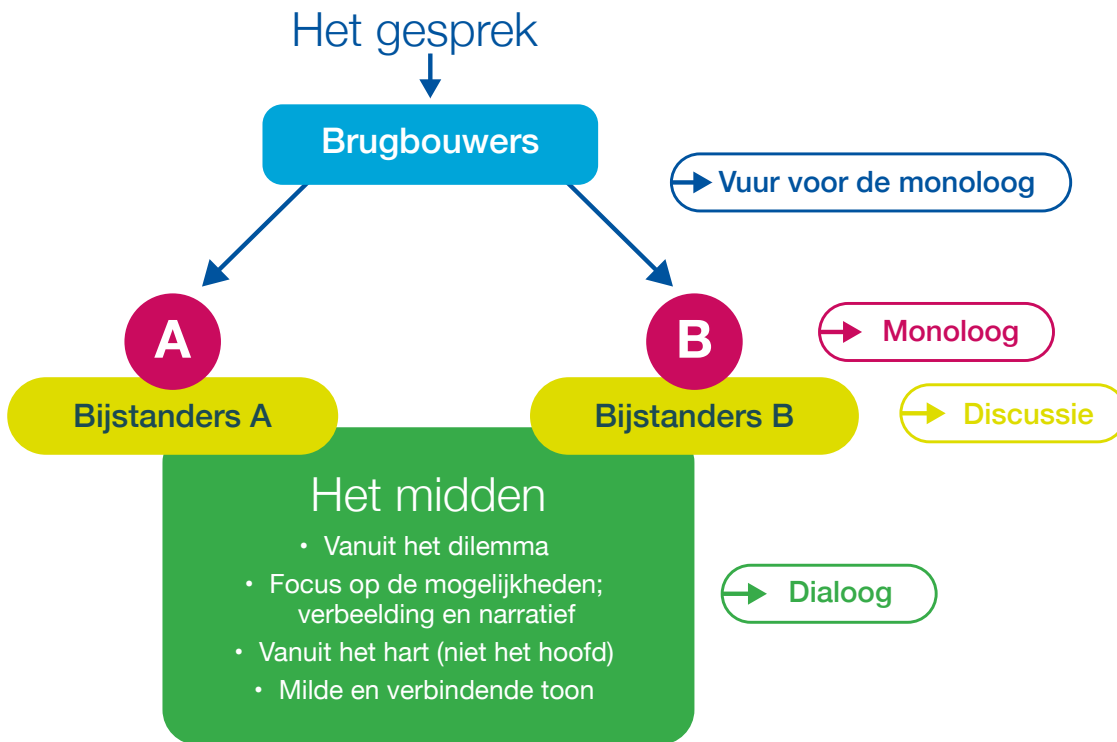
Figuur 3 – Verdeling van voor- en tegenstanders
(Transitietaal Jens van der Weele)

Dat is zonde van de energie, omdat het vaak een klein deel van de bewoners betreft. Veel slimmer focus je op de grote middengroep die neutraler in het onderwerp staat en beide kanten op kan bewegen: de *moveable middle*. Wanneer je het grote gele midden weet te bereiken en begrip voor de doelen en het beleid weet te krijgen, dan heb je samen met de groene linkerkant een ondersteunende meerderheid voor je beleidsplannen [zie figuur 4]. Wat doe je dan met de *opponents*? Bied hun een luisterend oor: ga met ze in gesprek, betrek ze en bied ze zekerheid (vaak komt de weerstand vanuit angst dat ze iets wordt afgenomen).

Juist door ook de *moveable middle* aandacht te geven, krijg je een gebalanceerd dialoog die niet alleen bestaat uit tegenstanders van het beleid enerzijds en de lokale politici anderzijds. Het wordt zo duidelijk dat meerdere belangen spelen in de gemeente die een plek moeten krijgen.



Figuur 4 – Focus op Moveable Middle
(Transitietaal Jens van der Weele)



Figuur 5 – Adaptatie van het Denkkader Polarisatie van Bart Brandsma (B. Harms & J.E. Stoelwinder - NHL Stenden)

Overbrug polarisatie

Stel je hebt voorstanders en tegenstanders van het voorgenomen beleid die elkaar verwijten dat de ander het probleem is. Dit kan leiden tot polarisatie, waar de doelgroepen elkaar niet meer begrijpen.

In ons voorbeeld vormen de *base* en de *opponents* tegenpolen en hebben ze hun eigen frames en taal om hun ideeën te verdedigen. De valkuil is dat je in het narratief als gemeente een bruggenbouwer wil zijn: met rationale argumenten, met cijfers en data probeer je beleid te verdedigen.

In plaats van een bruggenbouwer, word je zelf gezien als een van de groepen, je wordt dus bij *base of opponents* gezet (afhankelijk van waar je staat). Je dwingt de groepen die (nog) geen voor- of tegenstander zijn ook een kant te kiezen. Hoe zorg je ervoor dat je niet begint met de argumenten van de voor- en tegenstanders te rationaliseren, maar vanuit de *movable middle*?

Begin daarom bij de dilemma's die doelgroepen hebben, zie Figuur 5. Bijvoorbeeld: je wil meer vrijheid voor je kind op straat, maar je hebt ook je auto nodig voor werk? Zo verplaats je je in de

groepen die wel willen, maar ook denken: wat is de afweging voor het beleid geweest? Dan kan je vanuit daar ook beter de uitleg geven hoe de gemeente met dit dilemma omgaat en waar ze voor kiezen. Getallen en cijfers kunnen helpen, maar zijn niet de kern van je betoog.

Essentieel bij je taal is:

- Level van narrativiteit (het moet verhalend zijn zodat je als luisteraar je in kan leven);
- Denkbaar plot (het verhaal moet zich ergens naartoe bewegen waarin een situatie zich verbetert);
- Herkenbare karakters (het verhaal gaat over mensen waar je jezelf in kan herkennen);
- Waarheidsgetrouwheid (de feiten in het verhaal moeten natuurlijk kloppen en belooft niet te veel of te weinig).

Doelgroep specifiek communiceren

Wanneer je jouw doelgroep hebt geïdentificeerd is het belangrijk om ze niet te willen overtuigen en met vastgelegd beleid te benaderen. Juist wil je eerst begrijpen, wie is deze doelgroep, wat drijft ze en hoe ze zich verhouden tot jouw beleidsdomein, in dit geval de openbare ruimte.

Een manier om te begrijpen hoe jouw doelgroep in elkaar zit, is de COM-B analyse. Deze staan voor: **C**apability (Capaciteit) **O**pportunity (Gelegenheid) en **M**otivation (Motivatie) die samen het **B**ehaviour (Gedrag) van mensen beïnvloeden. In het onderstaande figuur zie je hoe alle factoren nog verder zijn onderverdeeld:

Deze analyse helpt je om beter te begrijpen waarom mensen kiezen voor het ene vervoersmiddel en niet het andere en ook welke interventies nodig zijn om bepaald beleid in te voeren. In dit voorbeeld: het opschalen van deelauto's. Zijn mensen in staat op een app te gebruiken? Waarom zouden ze kiezen voor een deelauto, is dat uit financiële overweging of juist duurzaamheidsoverweging.

Na deze analyse, kan je een stap verder gaan en onderzoeken welke breed gedeelde waarden je naar de voorgrond zou kunnen halen: wat vinden ze al belangrijk en waarom? Dit kan bijv. gaan over veiligheid, gezondheid, ruimte, rust, groen, bereikbaarheid, etc.

Door waarden te activeren, herinner je aan iets wat je publiek diep van binnen al degelijk belangrijk vindt. Je verlegt hiermee de focus op auto of mobiliteit en verbreedt het vraagstuk. Bewoners raken meer betrokken bij wat er allemaal speelt in de openbare ruimte.

In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de vraag hoe je het narratief opbouwt.



Figuur 6 – COM-B model uitgelegd/ Voorbeeld van Bianca Harms

3 Het narratief

Een narratief is een overkoepelend verhaal dat richting geeft aan al je communicatie: in middelen, gesprekken en bijeenkomsten. De precieze woorden kunnen per moment verschillen, maar het narratief biedt een vaste basis: een gedeeld vertrekpunt en een herkenbare toon.

Waarom is dit belangrijk?

Een sterk narratief zorgt voor eenheid in je verhaal. Collega's en partners gebruiken dezelfde woorden en beelden, waardoor het makkelijker wordt om de opgave uit te leggen en anderen mee te nemen. Het bespaart tijd, voorkomt ruis en versterkt de impact van je communicatie.

Wat is het doel?

Met je narratief geef je een positief, aantrekkelijk en hoopvol verhaal tegenover de negatieve beelden die vaak in het publieke debat rondgaan. Het laat zien wat we wél willen en hoe we daar samen komen. Bovendien is een narratief een boodschap die je vertelt vanuit het perspectief van je publiek: het begint niet bij wat jullie als gemeente willen bereiken, maar je sluit aan op de waarden, verlangens en zorgen van je doelgroep.

Het verkeers-gedreven narratief

Het huidige straatbeeld is een manifestatie van een relatief jong narratief. Om de auto's die begin 20ste eeuw massaal van de band rolde een plek te geven, heeft ons straatbeeld een grondige makeover gekregen. Er is zelfs een compleet nieuwe taal bedacht, grappig genoeg ingegeven door een waterbouwkundige en later een arts. We praten over 'doorstroming', 'verstoppingen' en 'verkeersaders' alsof het de gewoonste zaak van de wereld is. Zo snel mogelijk van A naar B is de norm geworden. Bewoners hebben ongevraagd de rol toebedeeld

gekregen van 'verkeersdeelnemer' en dienen zich te conformeren aan verkeerspaden, bewegwijzering en verkeersregels. Dit systeem is een bedenkfel. Als we in de taal van dit systeem blijven praten, blijven we het systeem in stand houden. Nu zeggen mensen: 'ik heb m'n auto nodig voor de supermarkt'. Maar dat is het gevolg van dat ze in dat systeem zitten. Wat zou er gebeuren als dezelfde supermarkt dichterbij komt? Dan maak je van het probleem een oplossing. [Zie voorbeeld Utrecht] De mobiliteitstransitie vraagt om nieuw beleid met letterlijk en figuurlijk een andere plek voor de auto nodig. Kortom: het is tijd voor een nieuw narratief.

Het waarden-gedreven narratief

Het narratief dat gemeenten gebruiken richting bewoners bij de herinrichting van de straten en de uitvoering van gemeentelijk mobiliteitsbeleid is sterk bepalend voor het verloop en succes van zulke trajecten. Dit begint als bij kleine keuzes, zoals het woordgebruik. Een voorbeeld: omdat de auto veel ruimte inneemt, richten veel beleidstukken zich op maatregelen die de auto treffen. De auto krijgt zo de hoofdrol in de publieke discussie. In werkelijkheid spelen bij zowel autobezitters als bewoners zonder auto verschillende waarden en belangen, zoals bereikbaarheid, veiligheid, leefkwaliteit en sociale verbondenheid. Het gaat daarom niet om het introduceren van één nieuw narratief, maar om het zichtbaar maken van meerdere waardengedreven perspectieven op mobiliteit en het gebruik van de publieke ruimte.



De kracht van framing

Mensen kunnen verschillende verhalen hebben in hun hoofd over hetzelfde onderwerp en allebei waar zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de AI gegenereerde afbeelding Figuur 7, geïnspireerd op straatveranderingen in Parijs.

Hierin zie je dezelfde straat voor en na herinrichting. Vraag twee mensen te benoemen wat hen opvalt en de een zal praten over 'het ontbreken van parkeerplekken', terwijl de ander praat over 'een verlengde voortuin'. Beide perspectieven zijn waar, maar het is de vraag welk frame je benadrukt en naar voren brengt in je communicatie. De mobiliteitsdiscussie vindt vaak plaats binnen het

negatieve frame. Autobezitters vestigen de aandacht op verlies:

- Ik moet betalen voor een parkeerplek
- Ik kan niet voor mijn deur parkeren
- Winkels kunnen niet meer worden bereikt

Maar er kan ook een ander, positief frame benadrukt worden. Een die een wenselijk toekomstbeeld schetst voor iedereen.

Bijvoorbeeld:

- Er is weer ruimte voor spelende kinderen
- Ik kan weer veilig de straat over
- De straat: een plek voor ontmoeting en ontspanning



Figuur 7 – Op Parijs geïnspireerde straat voor en na herinrichting (AI)

Dit positieve frame verwerk je en benadruk je in je nieuwe narratief, toegespitst op de door jouw gespecificeerde doelgroep.

Narratief canvas

Om tot een overtuigend en effectief narratief te komen, doorloop je de volgende stappen:

1. Kies je doelgroep
2. Vind gedeelde waarden
3. Ontwerp een verhaal vanuit hún perspectief

Als hulpmiddel bij het schrijven van jouw narratief kan je het hulpmiddel 'Narratief canvas van Transitietaal' [zie Tools] gebruiken.

De antwoorden op de vijf gestelde vragen hierin geven het kader van jouw narratief.

Hoe het Canvas werkt

Perspectief: Wie wordt er geraakt? Hoe ziet jouw doelgroep zichzelf? Wat vinden zij echt belangrijk in het leven (gedeelde waarden)?

Verlangen: Waar willen zij heen? Wat winnen we als we veranderen? Hoe ziet er dat eruit? Hoe worden hun waarden vervuld?

Bedreiging: Welke problemen zien we? Wat gaat er mis als we niks doen? Hoe worden hun waarden geschonden?

Gids: Van wie komt de oplossing? Wie biedt een uitweg? Waarom zijn zij te vertrouwen?

Route: Wat is het plan om het verlangen te realiseren; weg te blijven van de bedreiging? Wat gaat de gids doen? En wat kan het publiek zelf doen? Wat is de eerste kleine stap?



4 Het stappenplan

Om tot een nieuw narratief te komen onderscheiden we verschillende stappen. Het doorlopen van deze stappen kan op elk moment in het gemeentelijke proces worden toegepast. Idealiter bij de ontwikkeling en besluitvorming over nieuw of huidig beleid, maar ook tijdens de uitvoeringfase is de ontwikkeling van een nieuw narratief waardevol.

ALGEMEEN STAPPENPLAN VOOR EEN NIEUW NARRATIEF

Stap 1: doelgroep bepalen en waarden ophalen (extern)

Stap 2: gezamenlijk het narratief ontwikkelen (intern)

Stap 3: communiceren en visualiseren (extern)

Stap 4: zichtbaar maken en interventies (facultatief)

Stap 1: Doelgroep bepalen en waarden ophalen (extern)

Zoals eerder genoemd in dit handboek is het belangrijk om te weten wie de groepen zijn die onder de brede je communicatie. Met andere woorden: definieer je doelgroep(en) waar je het nieuwe narratief voor gaat schrijven. In het hoofdstuk over doelgroepen hadden we het over de *moveable middle*. Wie zijn de mensen die onder deze middengroep vallen? Analyseer deze groep bijvoorbeeld met het COM-B model: capaciteit, gelegenheid en motivatie. Dit helpt om van een overkoepelend narratief die je breed inzet, verder te kunnen gaan in doelgroepspecifieke communicatie, bijvoorbeeld bij implementatie van specifiek beleid.

Een waarde-onderzoek helpt om inzicht te krijgen in gemeenschappelijke waarden van jouw doelgroepen. Zo'n onderzoek is een andere insteek dan vragen of de bewoners voor of tegen bepaald beleid zijn. Zo wil je weten: wat is belangrijk voor jou in de openbare ruimte? Dit onderzoek kan je doelgroep specifiek doen, het kan ook breed worden ingezet en later kan je zelf de doelgroepen uit destilleren.

Om weg te blijven van voor- of tegen beleid, helpt het om in het onderzoek bewoners inzicht te geven in de complexiteit van de ruimteverdeling.

Zet ze op de stoel van de beleidsmaker en laat ze keuzes maken. Het is niet mogelijk om voor alles ruimte te maken, wat zijn dan de prioriteiten? En waarom?

Dit waarde-onderzoek kan helpen om een overkoepelend narratief te maken: iets waar alle bewoners zich in vinden. Voor specifieke doelgroepen kan je vervolgens specifieke motivatie uitdiepen.

Een mooi voorbeeld is gemeente Amsterdam die met *Populytics* onderzoek heeft gedaan hoe de bewoners de ruimte willen verdelen. Daaruit bleek dat ze het liefst meer ruimte aan kinderen wilden geven. De waarde *veiligheid voor kinderen* is dus belangrijk voor alle doelgroepen. Dit verwerkt de gemeente in hun communicatiemiddelen en plannen zoals '[Amsterdam Maakt Ruimte](#)'.

Het ophalen van waarden kan op verschillende manieren, maar het belangrijkste blijft: vraag niet naar de maatregel, maar naar prioriteiten in de openbare ruimte.

Dat kan gericht via bewoners-enquêtes of burger-raden. Of het kan via gesprekken op straat waar je met gestructureerde vragenlijsten bewoners laat meedenken over de ruimte.

Wat ga je doen?

- Kennismaken met het perspectief van bewoners: wat waarderen zij in hun straat en leefomgeving? Haal hun belangrijkste waarden voor de publieke ruimte op zonder het gesprek te vernauwen naar parkeren of auto's
- Betrek bewoners bij het beleidsdilemma: waar geven we ruimte aan in onze stad? Hoe dienen we belangen van diverse groepen? Laat ze zelf aan de knoppen draaien en ervaren dat de ene keuze gevolgen heeft voor de andere

Welke tools kan je inzetten?

- PWE met [Populytics](#)- haal de belangrijkste waarden op bij bewoners via een Participatieve Waarde Evaluatie (PWE). Dit is een gestructureerde digitale participatiemethode, waarbij bewoners meedenken vanuit keuzes en dilemma's [zie Tools].
- [Motivaction](#) – inzichten krijgen in doelgroepen en helpt bij het organiseren van burgerraden.
- [Argumentenfabriek](#) – bouw je strategie op met waarden.
- Straatgesprekken – indien het budget beperkt is, kan je effectief waarden ophalen door middel van straatgesprekken en voordeurbezoeken. Bereid dit goed voor door de keuzes inzichtelijk te maken. Dat kan bijvoorbeeld via afbeeldingen van hoe de ruimte eruit kan zien (wat spreekt je meer aan en waarom), of keuze tussen prioriteiten in de ruimte.
- Voor een inspiratieijst van waarden kan je de waardenkaart van Common Cause gebruiken die vertaald is door Jens van der Weele (Transitietaal) [zie Tools]

Stap 2: Ontwikkel gezamenlijk het narratief (intern)

De waarden die zijn opgehaald vormen het fundament van jouw narratief. Ten eerste vertaal je de waarden naar voordelen, verlangens, verbeeldingskracht die bewoners herkennen in hun dagelijkse leven: ruimte om te spelen, rust, frisse lucht, veiligheid. Het beleid gaat niet over parkeren of auto's, maar over kansen voor de openbare ruimte.

Ten tweede is het belangrijk om te bouwen aan een interne coalitie. Ga met collega's van andere afdelingen het gesprek aan, breng in kaart welke gezamenlijke prioriteiten er liggen voor de publieke ruimte en vertaal samen de opgehaalde waarden in een narratief. Dat doe je mede door te bekijken waar de belangen van afdelingen overeenkomen. Meer ruimte voor spelende kinderen, sport of vergroening? Laten we samen kijken hoe we de schaarse ruimte in de stad/wijk het beste kunnen benutten. Door de samenwerking op te zoeken met andere afdelingen verleg je het focuspunt van verkeersvraagstukken naar een toekomstbestendige inrichting van de publieke ruimte.

Voor bestuurders is het belangrijk om een helder verhaal te hebben om hun beleid uit te leggen. Zorg dus dat je hen ook betreft bij het vormgeven van je narratief.

Door gezamenlijk te bouwen aan het narratief, met andere afdelingen en bestuurders, staat Mobiliteit er niet alleen voor wanneer het naar buiten treedt en communiceert de gemeente een coherent verhaal.

Wat ga je doen?

- Verbreed het vraagstuk intern: betrek afdelingen zoals jeugd, welzijn, gezondheid, veiligheid en klimaatadaptatie. Stel hen de vraag: Hoe willen we (en inwoners) dat onze omgeving eruit ziet? En hoe kunnen we dat realiseren?
- Maak het narratief vanuit bewoners perspectief en hun opgehaalde waarden
- Gebruik voorbeelden uit andere (buitenlandse) gemeenten en steden om vertrouwen te creëren, zowel intern als extern. Dit kan ook toegepast worden voor de visualisatie (dat is volgende stap)

Welke tools kan je inzetten?

- Voor het bouwen aan je narratief gebruik je het Narratief Canvas (zie Tools)
- Haal inspiratie uit voorbeeldnarratieven van andere gemeenten [zie Bijlagen]

Stap 3: Communiceren en visualiseren (extern)

Nu het nieuwe narratief staat ga je dit verwerken in je communicatieplan. Maak de nieuwe taal onderdeel van je nieuwsbrief, website, wijkkrant, social media et cetera. Het is een open deur, maar bedenk welke middelen aansluiten bij jouw doelgroep en je dus inzet.

Een belangrijk, en soms onbenut, onderdeel van je communicatie is visualisatie. Zet je narratief om in beeld, zodat mensen kunnen zien en voelen wat er kan veranderen. Beeldnarratieven nodigen uit tot gesprek en roepen emoties en ervaringen op, die je kunt linken aan de opgehaalde waarden.

Een effectief beeldnarratief is:

- Voorstelbaar – bewoners moeten het zich kunnen inbeelden
- Herkenbaar – eigen straat, dagelijkse perspectieven (ouder, ondernemer, ouderen)
- Betrouwbaar – realistisch, eerlijk over de afwegingen

Wat ga je doen?

- Bepaal gezamenlijk met de andere afdelingen welke beelden jullie gaan gebruiken;
- Bepaal de rode draad van de verhalen, welke woorden en verhalen gebruiken jullie in uitingen? Welke woorden expliciet niet?
- Breng je communicatie en beleidskeuzes doorlopend in verband met de eerder opgehaalde waarden van je doelgroep.
- Gebruik verhalen en beelden om bewoners een verandering te laten omarmen. Beelden moeten herkenbaar zijn voor bewoners. Het helpt om een voor- en nasituatie te schetsen. Of om vanuit een doelgroep het beeld neer te zetten: ziet je straat door de ogen van een kind die wil spelen? Of ouders die graag veiligheid willen?

Welke tools kan je inzetten?

- Beelden van toekomststraten, buurtverhalen, filmpjes, voor-en-na beelden

Stap 4: Zichtbaar maken en interventies

Laat bewoners veranderingen ervaren in de praktijk, in plaats van het alleen te vertellen. Door interventies en ludieke acties uit te voeren maak je het nieuwe narratief tastbaar. Ook hier trek je met meerdere afdelingen op, zodat de interventies niet alleen draaien om mobiliteit, maar bijvoorbeeld ook gezondheid, jeugd, veiligheid en welzijn. Laat de interventie logisch aansluiten bij je narratief (*samen zorgen we voor kindvriendelijke straten*) en een gevoel van testen en ongedwongenheid uitstralen in je communicatie. Denk aan taal als *we verkennen verschillen scenario's* of *we testen wat hier wel en niet werkt*.

Belangrijk: Zorg dat je van tevoren een plan hebt om de voor en na situatie goed in beeld te brengen en het effect in cijfers en beelden te kunnen vatten naderhand. Maak de voortgang zichtbaar en benadruk dat het veranderproces voor en door bewoners is in samenwerking met de gemeente: Meer spelende kinderen op straat? Wat is de situatie nu? Geef quotes van kinderen, of volg wat gezinnen die de verandering willen ervaren.

Wat ga je doen?

- Ontwerp, samen met andere afdelingen, interventies die logisch voortkomen uit de opgehaalde waarden
- Evalueer in gesprek met bewoners en afdelingen
- Maak een plan om de situatie in beeld te brengen. Ga je mensen volgen? Ga je met beelden werken? Wat is de huidige situatie die je in beeld brengt? Waar leg je de nadruk op.

Welke tools kan je inzetten?

- Bewoners een proefervaring geven door bijvoorbeeld deelauto vouchers uit te delen, haal de ervaring op en zet dit om in verhalen voor anderen.
- Gebruik voorbeelden van andere gemeenten, zoals de [Ruimtemakers in Nijmegen]
- Voor/na cijfers 'wat is er veranderd' (meer spelende kinderen op straat? Meer buurt-activiteiten op straat, minder luchtvervuiling of minder geluidsoverlast?)

5 Tools en templates

| Wat? | Omschrijving | Bron |
|---|---|--|
| Narratief Canvas | Doelgroep specifiek narratief | Transitietaal van Jens van der Weele |
| Doelgroep specifiek narratief Transitietaal van Jens van der Weele | Hulp bij het bepalen van waarden | Transitietaal van Jens van der Weele |
| Participatieve Waarde Evaluatie (PWE) | Deelnemers ervaren in de PWE een beleidsdilemma van een politicus, bestuurder of directeur. | Populytics werkt met deze methode. |
| Mobiliteitsbingo | Haalt mobiliteitsjargon uit je tekst en helpt je om je verhaal op waarden te baseren. | De Mobiliteitsbingo is door Lab of Thought ontwikkeld. |

Narratief Canvas

Dit Narratief Canvas kan je helpen om in een paar stappen een doelroepgericht narratief te ontwikkelen. Gebruik dit hulpmiddel als start van je nieuwe taal. De resultaten van dit canvas kan je makkelijk gebruiken in een AI-tool en vragen om een eerste opzet voor een narratief te maken.

[Bron: [Transitietaal](#) van Jens van der Weele]



Waarden

Waarden zijn belangrijk onderdeel van ons stappenplan. Hieronder een lijst van waarden die je kan gebruiken voor het opstellen van je narratief of enquêtes naar bewoners toe. Ook zijn de waarden gecategoriseerd. Deze waardencategorieën komen van de psycholoog, Shalom. H. Schwartz en vormen universele menselijke basiswaarden. [Bron: de waardenkaart is van Common Cause, vertaald door Jens van der Weele, [Transitietaal/ waardencategorieën uit Theory of basic human values van Schwartz](#)]



| | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| Ambitie | Hard werken, dromen nastreven | Maatschappelijke orde | Stabiliteit van de samenleving |
| Avontuurlijk | Op zoek naar avontuur, risico's | Mijn plaats in de wereld accepteren | Berusten in de omstandigheden van het leven |
| Behulpzaam | Bijdragen aan het welzijn van anderen | Mijn publieke imago behouden | Gezichtsverlies voorkomen |
| Bekwaam | Competent, effectief, efficiënt | Nationale veiligheid | Bescherming van mijn land tegen vijanden |
| Beleefd | Hoffelijkheid, goede manieren hebben | Netheid | Schoon en ordelijk |
| Bescheiden | Ingetogen zijn, je wegcijferen | Nieuwsgierig | Geïnteresseerd in alles, verkennend |
| Betekenis in het leven | Een doel in het leven | Onafhankelijk | Zelfstandig, zelfvoorzienend |
| Controle over anderen | Sociale macht, dominantie | Onthechting van wereldse zaken | Loslaten van verlangens |
| Creativiteit | Uniekheid, verbeeldingskracht | Plezier | Bevrediging van verlangens |
| Een gevarieerd leven | Vol uitdaging, vernieuwing, verandering | Privacy | Het recht op een privédomein |
| Een opwindend leven | Stimulerende ervaringen opdoen | Rechtvaardigheid | Onrecht corrigeren, opkomen voor zwakkeren |
| Eenheid met de natuur | Opgaan in de natuur, het leven | Respect voor ouderen | Eerbied voor je ouders, senioren |
| Eerlijk | Oprecht zijn, echt | Respect voor traditie | Behoud van gebruiken, rituelen |
| Eigen doelen kiezen | Zelf kiezen wat je nastreeft | Rijkdom | Materiële bezittingen, geld |
| Familie in veiligheid | Veiligheid voor geliefden en naasten | Ruimdenkend | Tolerant voor andere opvattingen |
| Gehoorzaam | Plichtsgetrouw, voldoen aan verwachting | Sociale erkenning | Waardering, goedkeuring van anderen |
| Gelijkheid | Gelijke kansen voor iedereen | Spiritualiteit | Nadruk op spirituele ipv materiële zaken |
| Gematigd | Extremen in gevoelens/acties vermijden | Succes | Doelen bereiken |
| Genieten van het leven | Genieten van eten, seks, vrije tijd, etc. | Verantwoordelijkheid | Betrouwbaar zijn, vertrouwen wekken |
| Gevoel van erbij horen | Gevoel dat anderen om mij geven | Vergevingsgezind | Bereid om anderen te vergeven |
| Gezag | Het recht om te leiden, bevelen | Vrede | Een wereld vrij van oorlog en conflict |
| Gezondheid | Niet ziek, lichamelijk of geestelijk | Vrijheid | Vrijheid van denken en doen |
| Gunsten beantwoorden | Niet in het krijt staan bij iemand | Vroom | Je houden aan religieuze overtuigingen |
| Het milieu beschermen | Natuurbehoud | Ware vriendschap | Hechte, ondersteunende vrienden |
| Innerlijke harmonie | Vrede met mezelf hebben | Wereld vol schoonheid | Schoonheid van de natuur, kunst en cultuur |
| Intelligent | Logisch, nadenkend zijn | Wijsheid | Een volwassen begrip van het leven |
| Invloedrijk | Invloed op mensen en gebeurtenissen | Zelfrespect | Gevoel van eigenwaarde |
| Liefde | Diepe en emotionele intimiteit | Zelfdiscipline | Zelfbeheersing, weerstand tegen verleiding |
| Loyaal | Trouw aan mijn vrienden, mijn groep | Zelfverwennerij | Aangename dingen doen |

Participatieve Waarde Evaluatie (PWE)

Dit is een belangrijk instrument om zo vroeg mogelijk in het proces van je narratief vorming in te zetten. Wat vinden bewoners belangrijk in de openbare ruimte als ze moeten kiezen? Gebruik hiervoor een PWE: dit is een gestructureerde participatiemethode waarbij bewoners zelf meedenken vanuit keuzes en dilemma's. In een online omgeving worden ze op de stoel van een besluitvormer gezet en krijgen ze te maken met kostenbeperkingen en andere bestuurlijke keuzes. [Bron: [Populytics](#)]

In een PWE zitten inwoners 20 minuten op de stoel van een politicus, bestuurder of beleidsmaker

The infographic illustrates the four steps of a PWE process:

- Stap 1: Inwoners zien de belangrijkste opties**
We modelleren de keuzesituatie. Het beleidsdilemma. Four options are presented, each with an information icon and a plus sign.
- Stap 2: Maar er zijn beperkingen, zoals een budget of beleidsdoelen**
Niet alles kan, niet overal, niet tegelijk. A gauge shows costs up to a maximum of € 1,000.
- Stap 3: Inwoners moeten kiezen. Wat zouden ze doen als ze in jouw schoenen staan?**
Ze ervaren jouw dilemma. Ze ervaren keuzepijn. Ze begrijpen de situatie beter. Options are shown with selection icons (checkmarks and crosses).
- Stap 4: Inwoners motiveren hun keuzes.**
Je hoort wat ze zorgen baart en waar ze van dromen. A text box prompts the user to motivate their choice.

Mobiliteitsbingo

Vul je mobiliteitsparagraaf in, dan analyseert deze tool je tekst op veelgebruikte mobiliteitstaal, daarna word je geholpen de boodschap te focussen op waarden, zie Mobiliteitsbingo. [Bron: [Lab of Thought](#)].

| | | | | |
|---------------|--------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| AUTO | DIGITALISERING | ELEKTRISCH | SYSTEEM | VAN A NAAR B |
| EFFICIENT | VERKEERSVEILIGHEID | LAADINFRASTRUCTUUR | FILES | DOORFIETSRUTE |
| DURZAAM | PARKEERVERGUNNING | LAB OF THOUGHT | REISTIJDWINST | MAKKELIJK |
| ZELFRIJDEND | DOORSTROMING | SNEL | OPENBAAR VERVOER | WOON WERKVERKEER |
| OPTIMALISATIE | PARKEERDRUK | E-BIKE/ FATBIKE | VERKEER | BETAALD PARKEREN |

6 Voorbeelden andere steden



Ruimtemaker in Nijmegen

Nijmegen: Ruimtemakers

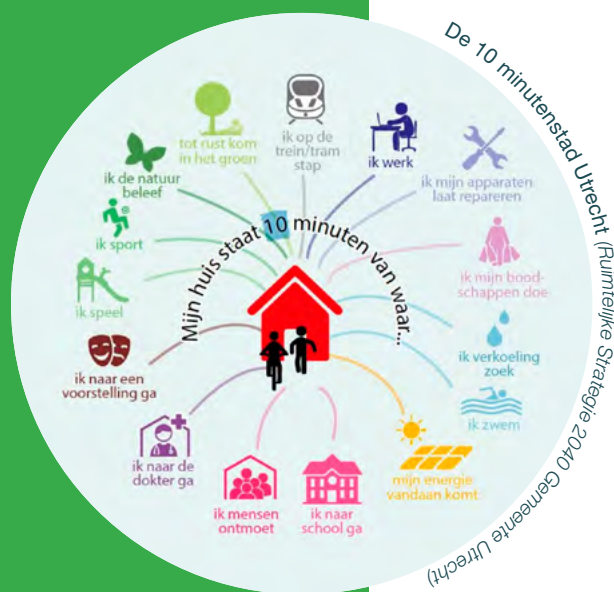
Om haar inwoners op een leuke en ludieke manier te laten ervaren hoe je een parkeerplek ook kunt invullen, plaatste [de gemeente Nijmegen](#) tien tijdelijke Ruimtemakers. Het ontwerp van de Ruimtemaker is in te vullen door de bewoners, zoals groen, ontmoeten of een speelaanleiding.

Door bewoners een zichtbaar en concreet alternatief te laten ervaren krijg je het gesprek op gang en is er directe feedback mogelijk. Een soortgelijke interventie is gedaan in gemeenten Amersfoort en Rotterdam.

Utrecht: 10 minutenstad

In 2021 is de ruimtelijke strategie voor Utrecht vastgesteld. Centraal stond hierbij de 10-minutenstad. Dit concept (afgeleid van het internationale idee van de 15-minute city) zorgt ervoor dat:

- Ruimte centraal staat in plaats van mobiliteit
- Ruimtelijke oplossingen helpen voorzieningen en mensen dichterbij elkaar te brengen (in plaats van het verbeteren van verkeersstromen).



Amsterdam: PWE onderzoek



Voorbeeldvragen (PWE Amsterdam)

Een mooi voorbeeld welke richting het gesprek krijgt als het focuspunt niet ligt op auto's maar op waarden. De gemeente Amsterdam werkt aan een nieuwe koers voor de inrichting en het gebruik van de openbare ruimte in de stad: het programma Amsterdam Maakt Ruimte. Om ervoor te zorgen dat Amsterdam ook in de toekomst een gezonde, leefbare, veilige en bereikbare stad kan zijn, moeten er scherpe keuzes worden gemaakt. Het is belangrijk dat deze keuzes aansluiten bij de behoeften en waarden van de bewoners en bezoekers van Amsterdam. Daarom konden zij meedenken via een Participatieve Waarde Evaluatie (PWE). In deze PWE-raadpleging werden bewoners en bezoekers van Amsterdam als het ware op de stoel van de beleidsmaker gezet. Hen werd gevraagd: Waar moeten we in de toekomst in Amsterdam meer ruimte voor maken? En waarvoor minder? Een belangrijk onderdeel van deze raadpleging: bewoners moesten kiezen. Ze kregen beperkingen mee via budget en ruimte. Er is één doel dat significant meer aandacht krijgt van de gemiddelde paneldeelnemer dan de rest van de doelen: veilig buitenspelen voor kinderen. Daarnaast vielen ook de andere uitkomsten van het onderzoek op.

Meer lezen? Zie hier het [PWE van Amsterdam](#)

Barcelona: superblocs



De Barcelona Superblocks (of Superilles) ontstonden als onderdeel van een vernieuwende stedelijke strategie om openbare ruimte terug te geven aan bewoners en urgente stedelijke problemen zoals verkeersdruk, luchtvervuiling en gebrek aan groen aan te pakken. Een Superblock bestaat doorgaans uit een raster van negen gewone stadsblokken waarin autoverkeer sterk wordt teruggedrongen en straten worden omgevormd tot plekken om te wandelen, spelen en verblijven. De voordelen zijn aanzienlijk: minder lucht- en geluidsoverlast, meer ruimte voor voetgangers en fietsers, een toename van groene zones en sociale interactie, en een versterking van lokale economieën en buurtcohesie.

7 Bijlagen

Voorbeeld narratieven gemeenten

Onderstaand zijn narratieven die gemaakt zijn op basis van het doelgroepen-Canva en de waardenlijst van Schwartz. Elke gemeente heeft een eigen doelgroep gekozen en de Canva ingevuld. Deze narratieven zijn nog niet perfect, maar wel een eerste stap naar een andere benadering!

GEMEENTE A

Doelgroep: Forenzen & mantelzorgers

In Amersfoort zijn we de mensen die veel onderweg zijn – forenzen, mantelzorgers – voor wie tijd, flexibiliteit en verantwoordelijkheid tellen, en die loyaal zijn aan werk en familie. We verlangen niet naar meer asfalt, maar naar simpelweg op tijd kunnen komen, met altijd een passende plek voor de auto zodat we kunnen doen wat er van ons wordt verwacht. Tegelijk merken we hoe files, tijdsdruk en geluid rondom huis toenemen, en hoe het gebrek aan alternatieven ons kwetsbaar maakt – zeker als we in geval van nood snel ergens moeten zijn. Daarom biedt de gemeente een betrouwbare uitweg: door aan de knoppen van bereikbaarheid te draaien en niet-noodzakelijke autoritten te verminderen, terwijl er wél voor passende plekken wordt gezorgd. Zo nodigen we iedereen uit om na te denken over autogebruik en alternatieven, mee te doen aan campagnes en bereikbaarheidsplannen te ontdekken, zodat we met elkaar minder tijd verliezen in de file en meer tijd overhouden voor wat echt belangrijk is.

GEMEENTE B

Doelgroep: Gezinnen met kinderen

“Stel je een leven voor waarin je altijd kunt gaan en staan waar je wilt, zonder gedoe. Voor gezinnen betekent dat vrijheid én plezier: de juiste auto voor elk avontuur, zonder afhankelijk te zijn van één vaste wagen. Met een deelauto kies je zelf wanneer en welk type auto je nodig hebt. Of deel je eigen auto en verdien bij. Zo maken we samen mobiliteit flexibel, betaalbaar en leuk.”

Doelgroep: Jongeren en studenten

Als jongere wil je vrijheid: zelf bepalen waar je heen gaat, zonder dat het je veel kost. Maar een eigen

auto is duur en beperkt je flexibiliteit. Met een deelauto kies je eenvoudig via de app wanneer en welk type auto je nodig hebt – voor een dagje weg, een verhuizing of gewoon een rit naar vrienden. Zo hou je grip op je budget én je vrijheid.

GEMEENTE C

Doelgroep: Duurzaam- en leefbaarheidsgerichte bewoners

Wij zijn bewoners die verlangen naar een buurt waar je elkaar kent, waar je gezond kunt leven en waar de lucht die je inademt schoon is. Voor ons voelt een kleine verandering, zoals bijvoorbeeld het weghalen van één parkeerplaats, als een grote stap vooruit: er komt ruimte voor groen, schaduw en ontmoeting. We merken hoe de straat koeler blijft op warme dagen, hoe kinderen weer buiten spelen en hoe gesprekken met burens vanzelf ontstaan. Dit is geen abstract beleid, maar iets dat we zelf ervaren – een straat die leeft, een buurt die ademt en een gemeenschap die sterker wordt. Daarom willen we samen verder bouwen aan plekken die duurzaam, verbonden en gezond zijn.

GEMEENTE D

Doelgroep: Gezinnen met kinderen

In Gemeente D werken we hard voor ons gezin. We willen dat onze kinderen veilig naar school kunnen, dat we op elk moment veilig naar ons werk kunnen komen, ook 's avonds laat en 's nachts. Stel je voor: een wijk waar je je écht thuis voelt, met groene straten vol schaduw, waar je rustig kunt wandelen en fietsen, en waar het station weer een plek is waar je je welkom voelt. Nu voelt het er soms onguur en onveilig, zitten we opgesloten in onze eigen woning, omdat er op straat te hard wordt gereden. Maar het kan anders. De gemeente pakt samen met buurtverenigingen de openbare ruimte opnieuw aan. Door straten veiliger te maken – met meer ruimte voor groen, wandelen en fietsen – krijgen we onze wijk terug. Kleine stappen, zoals het anders inrichten van parkeerplekken, maken fietsen en het ov aantrekkelijker én zorgen dat we weer vrij kunnen bewegen. Zo krijgen we een wijk waar iedereen zich veilig en welkom voelt.

De beleidsmaker die verhaal kwam halen

Er was eens een jonge beleidsmaker die dacht dat haar baan vooral zou gaan over nota's, cijfers en vergaderingen met droge koekjes. Tot ze mocht nadenken over een nieuwe inrichting van haar stad.

Dat klonk mooi, maar om haar heen hoorde ze alleen verhitte discussies over parkeerplaatsen, doorstroming en “zo doen we het hier al vijftig jaar”. Ze voelde dat er iets niet klopte. Auto's namen meer dan de helft van de openbare ruimte in, stonden 96 procent van de tijd stil en waren inmiddels zo groot dat ze in een huiskamer niet meer zouden passen. Nederland had zelfs de meeste auto's per vierkante kilometer in de EU. En als topje van de verkeers-ijsberg bleken auto's die langs de rijbaan staan geparkeerd te zorgen voor twee keer zoveel ongevallen met fietsers.

Dus besloot ze dat het tijd was voor de heldentocht. Geen draken, geen zwaarden, maar koffie. Veel koffie.

In plaats van woorden als “verkeersveiligheid” en “mobiliteitstransitie” ging ze de straat op. Ze volgde een jongetje dat op zijn fietsje slingerde. Hij wees naar een lege stoep en zei: “Hier past mijn voetbalspel!” Geen verkeerskundige termen. Gewoon spel. Verderop ontmoette ze een oudere man met zijn kleindochter. “Ik vertrouw deze straat niet,” zei hij. “Ik zie niet wat er achter al die auto's zit.” Het was geen technisch argument, maar simpele menselijkheid. En dan de ondernemer op de hoek. Zijn tafels stonden dicht op de gevel, alsof ze zich schaamden. “Als hier ruimte was,” zei hij, “dan zouden mensen hier blijven. Misschien zouden ze zelfs lachen.” Lachende mensen op straat klonk bijna revolutionair.

Maar ze merkte ook iets anders. Er waren grofweg drie groepen: een basisgroep die positief was, de

tegenstanders die bij elk voorstel een mini-protest in hun ogen droegen, en een stille middengroep die vooral wilde weten wat het voor hen zou betekenen. De tegenstanders waren luid, maar de middengroep was veel groter. En ineens wist ze: je moet je niet laten hypnotiseren door de decibellen. Je moet de stille meerderheid een stem geven.

Toen gebeurde het beslissende moment. Ze zag dat de meest overtuigende argumenten niet uit beleidsstukken kwamen maar van bewoners zelf. De opa die blij was omdat zijn kleinkind straks veilig kan fietsen. De ondernemer die op een servetje een terras tekende. De jongerenwerker die vertelde dat een speelplek wonderen kan doen voor een wijk. Wetenschappers noemden het social proof; zij noemde het gewoon: “Mensen geloven mensen.” Terug op kantoor vertelde ze geen verhaal meer over verkeersstromen, maar over waar mensen gelukkig van worden. Ineens zagen ook haar collega's: we zijn niet bezig met auto's, maar met (leef)ruimte. Niet met weerstand, maar met kansen.

Zo keerde ze terug van haar tocht, veranderd. Niet omdat ze alle antwoorden had, maar omdat ze eindelijk de juiste vragen had gesteld.

En misschien wel het mooiste: bewoners vertelden het verhaal nu zélf. De moralist in haar wilde zeggen: “En zo ontstond beleid dat gedragen werd door alle mensen.” Maar de mens in haar dacht stiekem: “En eindelijk kan ik straks ook ergens op een terras zitten waar niet eerst drie auto's voor weggehaald hoeven te worden.”

NATUUR & MILIEU

Laat zien dat het kán