

Zot van



D/2014/45/107 — ISBN 978 94 014 1668 9 – NUR 820

Vormgeving cover en binnenwerk: Ron Reuman (Compagnie Maandacht)  
Sfeerbeelden: Werner Van Reck

© Harry Demey & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of  
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,  
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Erasme Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
België  
[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

# Zot van



10 jaar stadscommunicatie

*Het bewijs dat communicatie een positieve bijdrage  
levert aan mens en maatschappij*

Harry Demey





VOORWOORD DOOR JAN CALLEBAUT	12
WIE IK BEN & WAT IK DOE	15
EEN KORTE BEGRIPPENLIJST	19
<hr/>	
<b>1. VAN AANBESTEDING TOT A-MERK</b>	27
<b>2. ONZE EERSTE CAMPAGNE</b>	89
<b>3. IK BEN FREDDY, UW WIJKAGENT</b>	101
<b>4. EENVOUD VERSIERT</b>	125
<b>5. EEN PROPERE STAD</b>	131
<b>6. EEN NIEUWE PITCH</b>	167
<b>7. WERF VAN DE EEUW</b>	175
<b>8. DE KAAIEN WORDEN WEER VAN ONS</b>	199
<b>9. 'T VERKEER IS VAN IEDEREEN</b>	223
<b>INTERMEZZO DOOR PATRICK DE PELSMACKER</b>	250
<b>10. TOUCHPOINTS</b>	253
<b>INTERMEZZO: HARRY DOET EEN KNIEVAL VOOR DE GOUDEN EFFIE IN 2007</b>	266
<b>11. EEN GOUDEN EFFIE</b>	269
<b>12. ONZE DROOM</b>	285
<b>13. EUROPESE SPORTHOOFDSTAD</b>	297
<hr/>	
<b>NAWOORD</b>	310
<b>MERCI</b>	314

# *inhoudstafel*

# *voorwoord*

Jan Callebaut. Onderzoeker. Mensenkenner.



*Waarom zou u een boek lezen over de stadscommunicatie van Antwerpen in de afgelopen 10 jaar?*

*Goede vraag, want in de vorige zin zitten minstens drie redenen om het niet te doen:*

- 1. Antwerpen, dat is toch de stad van die mensen die denken dat ze de navel van de wereld zijn?*
- 2. En stadscommunicatie, dat is toch vervelend, belerend en helemaal niet hip?*
- 3. En 10 jaar teruggaan in de tijd, dat is toch enkel nog iets voor geschiedenisleraars?*

*Toch raad ik u dit boek aan.*

*Omdat Antwerpen zich heeft heruitgevonden zo'n 10 jaar geleden. Met stadscommunicatie die werd gedragen, letterlijk en figuurlijk: figuurlijk door het grote draagvlak dat werd gecreëerd, letterlijk door het stralende logo dat op de revers werd gedragen (gedragen door een breed draagvlak én gedragen als speldje op de revers). En dat is echt een krachttoer. Zowel voor de stad als voor ons vak.*

*Voor de stad: een stad die beseft dat communicatie met haar inwoners belangrijk is, een maatschappelijk doel heeft. En een bestuursploeg die daar voluit voor gaat, van de kleinste details tot de grootste projecten. Dat was nieuw en is nog steeds eerder een uitzondering. Geen wonder dat Antwerpen op internationale podia wordt aangehaald als voorbeeld van stadscommunicatie.*

*Voor ons vak: een krachttoer van communicatiebureau LDV United. Een heel heldere strategische kijk, verrassende creatie die heel dicht bij de mensen blijft met altijd die visie van 'deze stad is van iedereen'. Terecht bekroond met een Gouden Effie.*

*Daarom is dit boek een vakboek dat iedereen die met communicatie bezig is, moet lezen. Van student en docent in ons vak tot overheidsmedewerker. En ja, ook elke ondernemer kan er iets van leren.*

*Bovendien leest het als een mooi verhaal, want dat moet je Harry Demey nageven: hij kan vertellen.*

*Jan*



*& wie ik ben  
& wat ik doe*

Mijn vader zaliger zei me altijd dat ik eerder per ongeluk verwekt was op de Expo 58. Een rechtstreeks gevolg hiervan is mijn geboorte op vrijdag 13 maart 1959. Met de helm nog wel. Wikipedia zegt hierover het volgende:

‘De helm is in het volksgeloof het vlies dat bij de geboorte het hoofd van sommige kinderen omgeeft en wat er toe leidt dat het kind geacht wordt een gelukskind of ziener te zijn. Wie met de helm geboren is, wordt geacht het tweede gezicht te hebben. Omdat een kind dat “met de helm” werd geboren eerder als nadelig werd ervaren, of zelfs als een vloek werd gezien, verbrandde men dikwijls “de helm” na de geboorte, waardoor deze “zijn eigenschap verloor”.’

Bewust of niet, mijn helm werd na de geboorte niet verbrand. Waardoor je mag aannemen dat ik een gelukskind en een ziener ben.

Ik heb tot m'n 30<sup>ste</sup> op het Antwerpse Kiel gewoond. Moeder poetsvrouw, vader 12 stielen en 13 ongelukken. 2 oudere broers en 1 oudere zus. Kind van het Stedelijk Onderwijs en voor de eerste keer de zee gezien omdat de zeeklassen bestonden.

Ik ben autodidact. Dat is een chic woord om te zeggen dat ik geen diploma's heb. Na een paar stielen en paar gelukjes belandde ik bij het reclamebureau VVL/BBDO. Daar heb ik strategisch leren denken. Helaas was dat bureau in Brussel gevestigd en waren er ook in 1989 al net iets te veel files. Ik heb me dan *ingekocht* in een Antwerps reclamebureau: LDV & Partners. 20 jaar later is LDV United een vaste waarde in het Belgisch reclameland. We durven denken dat we zo het pad geëffend hebben voor de Antwerpse reclame-industrie.

Bij LDV United ben ik de coach van een ploeg waanzinnig interessante mensen. In de loop van de jaren hebben we veel merken beroemd mogen maken voor een breed publiek. Ikea, Radio 2 (jaja, de kanaries), Brantano (jaja, Walter Grootlaers), Red Bull (jaja, Red Bull geeft je vleugels), Jobat (jaja, op een dag vind je de job van je leven), Maes (jaja, Maten Makkers Maes), om er enkele te noemen.

We zijn een bedrijf met waarden. Twee ervan zijn mijn persoonlijk ding.

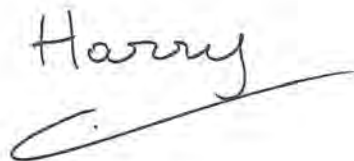
Het eerste vertel ik altijd opnieuw aan de ploeg: *‘Het hoogste belang dat we hebben, is ons individueel belang. De uitdaging bestaat erin om dit te laten werken in de groep. Individueel belang én groepsbelang dus.’*

En dit is wat ik elk jaar aan mijn collega’s vertel: *‘Als bedrijfsleider kan ik een werkplaats creëren waar gelukkige mensen onder gelukkige omstandigheden kunnen werken. Ongelukkige mensen kan ik niet gelukkig maken.’*

17

Misschien is LDV United wel net als ik met de helm geboren.

En misschien is ’t Stad ook met de helm geboren. Ik neem je alvast graag mee naar wat er onder die helm schuilgaat. Laat me beginnen met een klein abc over Antwerpen en communicatie, dat praat en leest gemakkelijker.

A handwritten signature in black ink that reads "Harry". The signature is written in a cursive, slightly slanted style. Below the name, there is a long, horizontal, sweeping underline stroke that extends to the right.



# *een korte begrippenlijst over Antwerpen en stadscommunicatie*

Wat woorden, wat termen die het gemakkelijker maken om over 10 jaar stadscommunicatie te praten. Een abc, maar wel eigenzinnig en vandaar ook niet in alfabetische volgorde.

**A**

De eerste letter van het alfabet. Ook de eerste letter van Antwerpen. In het Antwerps dialect betekent A ook jij, jou of u. Zoals in de zin *Hoe is het met A?* Dat betekent dan: *Hoe gaat het met jou?*

**ZOT VAN A**

Zot van iemand zijn, betekent: iemand graag zien. Je zal een Antwerpenaar zelden of nooit horen zeggen: *Ik zie je graag*. Maar wel: *Ik ben zot van A*.  
Tip vervang *ben* nog door *zén* en je geraakt misschien ooit aan een Antwerps lief.

**STAD**

Een fysieke plaats waar veel verschillende mensen samenwonen op een kleine oppervlakte, waar ze komen werken of die ze komen bezoeken.

20

Mensen van alle leeftijden, van alle geloofsovertuigingen, mensen van alle rassen en klassen, mensen die er geboren zijn, mensen die er uit een andere streek of land naartoe gekomen zijn, mensen met verschillende interesses, smaken, geuren en kleuren. Mensen die dus in veel verschillen van elkaar. Wat hen bindt, is de fysieke plaats waar ze verblijven.

**'T STAD**

Antwerpen dus.

**BESTUURSAKKOORD**

Een plan gemaakt door mensen, die aangeduid werden door de inwoners van die stad via gemeenteraadsverkiezingen. Die mensen kunnen het met elkaar vinden en besluiten een meerderheid te vormen.

Dat plan willen ze samen uitvoeren in de periode van zes jaar die hun daar-



toe tot beschikking werd gesteld door de inwoners. Die laatsten gaven hen daartoe een mandaat en vergoeden hen daarvoor correct door middel van belastingen. Aangezien die inwoners zeer verscheiden zijn (zie: *Stad*), wordt er van dat plan verwacht dat het in meer of mindere mate met iedereen rekening houdt: *inclusie* noemen ze dat (zie: *inclusie*). Wanneer dat plan een goed plan is, kan een stad soms uitgroeien van een louter fysieke plaats die mensen bindt tot een mentale plaats die mensen verenigt. Soms zelfs tot een plaats met een emotionele binding.

## **INCLUSIE**

Mensen omarmen en niet uitsluiten. Het tegenovergestelde van exclusie, waarbij men eerder de neiging heeft om mensen uit te sluiten. Wie inclusief denkt, gaat ervan uit dat iedereen mag meespelen. Wie exclusief denkt, gaat ervan uit dat er altijd mensen langs de kant moeten blijven. Of nog anders: inclusief denken is aandacht geven aan wat ons verbindt, exclusief denken is vertrekken vanuit wat ons (onder)scheidt. *What unites* versus *what divides*.

21

## **WIJ-GEVOEL**

Samen of apart? Verenigd of verdeeld? Inclusie of exclusie? Wij is *united*. Zoals bij een club of een land. Wij zijn allemaal verschillende mensen, maar we houden van *onze* voetbalclub. Daarom is de naam van onze club Manchester *United*. Of neem een land.

We zijn verschillend, zowel qua dialect, overtuiging, als manier van leven en zelf fysiek liggen we ver uit elkaar. Maar wat ons bindt, is ons land. Daarom zijn wij: *The United States of America*.

## EEN LOGO

Een symbool. Iets dat je snel moet herkennen. Iets dat visueel zo sterk is dat je er niet telkens de volledige naam en het volledige verhaal bij moet vertellen. Een herkenningspunt: iets wat je (her)kent met je ratio, en dat ook vertrouwen opwekt en waar je gevoelens bij hebt, het emotionele.

Logo's zijn de visualisering van een stam, een teken dat aangeeft dat je ergens toe behoort. Het is ook een baken van veiligheid: *Noem mij geen buitenlander of andersdenkende, we dragen allebei hetzelfde teken, ons logo, wij zijn van dezelfde club.*

## EEN BASELINE

Antwerpen had een baseline die helemaal in lijn lag met 'inclusie'. 't Stad is van iedereen, dus. Deze lijn komt van op de straat. Het is een lijn die letterlijk zegt dat 't Stad van jou en mij is. Het is een baseline die zo goed het verhaal samenvat dat, zoals wel vaker gebeurt, nieuwe bazen, die kiezen voor nieuwe paden, de lijn symbolisch, als statement begraven.

## COLLEGE VAN BURGEMEESTER EN SCHEPENEN

Zij die verkozen zijn en betaald worden door de kiesgerechtigden. Ook zij verschillen van elkaar. Meestal zijn ze van verschillende politieke partijen. Met andere idealen en andere visies op mens en samenleving. Zij zoeken elkaar op, besnuffelen elkaar en beslissen dan met wie ze het best overeenkomen om samen een plan te maken (zie: *bestuursakkoord*). Zij vormen dan samen de meerderheid. De anderen, die meestal geen water bij hun wijn willen doen en ervoor kiezen enkel hun visie uit te dragen, belanden dan meestal in de oppositie. De oppositie zijn dus partijen (of soms 1 partij) die het niet eens zijn of willen geraken met het beleid dat de anderen willen

voeren. Die anderen, de meerderheid, zijn er na veel praten in geslaagd om te vinden wat hen bindt en staren zich dus niet langer blind op hun verschillen. Ze gieten dat in een bestuursakkoord (zie: *bestuursakkoord*) en vormen een minigemeenschap die samenwerkt aan een project. Datzelfde project moet daarna dan weer zoveel mogelijk mensen (ver)binden.

### GOESTING

Ooit verkozen tot mooiste woord in het Vlaams. Het betekent meer dan *zin hebben in*. Het is niet alleen *iets doen* maar het is *iets doen met volle overgave, met passie en emotie en het graag doen*. Je kan ook *in* iets goesting hebben. Je kan bijvoorbeeld *zin hebben in* een croissant, maar je kan ook goesting hebben in een pak friet. Dat is echt niet hetzelfde. Als een Antwerpenaar bijvoorbeeld ooit tegen jou zegt *Ik heb goesting in A*, vraag dan altijd goed wat hij of zij daarmee bedoelt vóór je iets anders doet. Je kan er of veel plezier aan hebben of het achteraf toch wat onderschat hebben.

23

### CITYCOMMUNICATIE OF STADSCOMMUNICATIE

Is een manier waarop de stad praat met haar inwoners, met zij die er werken, studeren of op bezoek komen. Omdat veel van dat praten meestal niet een-op-een gaat en er zowel aan afzenders- als ontvangerszijde veel mensen zijn, is het handig om een paar afspraken te maken. Afspraken als: dit is wat we gaan zeggen (de boodschap), op deze manier (de vorm) en via dit kanaal (het medium). In veel steden, wereldwijd, beperkt stadscommunicatie zich tot het louter informatieve: openingsuren van diensten, wat mag en niet mag en dat soort dingen. Er zijn echter steden die verder willen gaan en die niet alleen een visie hebben, maar die ook willen delen en uitdragen naar hun inwoners, via stadscommunicatie. Stadscommunicatie heeft geen

economisch, maar een maatschappelijk doel: de *return on investment* (ROI) kan je dan ook vertalen als *return on involvement*. In 2010 was er in Rotterdam internationaal congres voor beleidsmensen waarop Barcelona en Antwerpen als voorbeelden van sterke stadscommunicatie vernoemd werden.

### CITYMARKETING OF STADSMARKETING

Is niet hetzelfde als city- of stadscommunicatie. Bij citymarketing is het doel de stad bekend te maken: aan een bepaalde doelgroep, in een bepaald gebied dat buiten de stad ligt, voor een bepaald iets. Dat alles met het doel een economische return te krijgen. ROI betekent hier wel degelijk *return on investment*. Hier heb je een zeer uitgebalanceerd marketingplan voor nodig. Je moet eerst beslissen wat je wil bereiken (in centen) en wat je daarvoor wil uitgeven (in centen). Dan moet je beslissen wat je denkt dat het meest kan opbrengen: je USP, *unique selling proposition*. En dan moet je zien of daar én een markt voor is én waar die markt zich bevindt. Aan marketing doen is letterlijk en figuurlijk naar de markt gaan. Beslissen hoe je kraam er zal uitzien, wat je te koop aanbiedt, voor welke prijs, op welke markt je gaat staan en hoe je je kraam promoot. Kotler – een bekend econoom uit de jaren zestig – schreef daarover een interessant boek. Hij had het over de vier P's: Product, Place, Price en Promotion. Veel later kwam hij tot het inzicht dat er ook nog zoiets als de P van People bestond, wat hem aanzette tot het schrijven van een nieuw boek. Van de P van Planet lag hij niet wakker; die heeft hij aan zich voorbij laten gaan.

Dit geheel terzijde, de truc bestaat er dus in om op een zeer gefocuste manier te werk te gaan in het bepalen van je USP en die dan op een economisch verantwoorde manier te gaan *vermarkten*. Nu hebben steden nogal de neiging

om een diamant te zijn met veel facetten. Wat het kiezen uiteraard niet eenvoudiger maakt. Wil je als stad bekend zijn voor mode? Voor je haven? Voor je ... diamant? Voor je Bourgondische leven? Voor je musea? Voor je rivier? Het antwoord is niet eenduidig, consensus zal je nooit bereiken. Het is zoals het overal gaat, in een huishouden, in de politiek, in de bedrijfswereid: je moet keuzes maken, prioriteiten stellen. En iemand moet de knoop ontwarren en doorhakken. Desnoods met de P van potverdomme.

### **STREETMARKETEER**

Is iemand die slim genoeg is *van zijn eigen* om daarna boeken te lezen over marketing en daar dingen van mee te pikken zonder ze slaafs te volgen of ze als evangelie te beschouwen.

LannooCampus overweegt om een nieuwe categorie te creëren onder de titel *streetmanagement en -marketing*.

Met dit boek willen ze proberen te weten te komen of daar een markt voor is. Met de P van proberen dus. Had Kotler ook aan die P gedacht?



HOOFDSTUK 1

*van aanbesteding  
tot A-merk*

*Op een dag vind je een  
aanbesteding in de mail*



Wanneer overheden een leverancier zoeken voor werk dat ze uitgevoerd willen zien, moeten ze een aanbesteding uitschrijven. Wanneer de opdracht niet meer dan 67.500 euro bedraagt, mag men een *onderhandse offerte* uitschrijven. Dit wil zeggen: de opdrachtgever, de overheid dus, mag zelf een selectie maken van potentiële leveranciers die in aanmerking zouden kunnen komen. Wanneer het over een groter bedrag gaat, moet de aanbesteding gepubliceerd worden in het Staatsblad.

Als bureau zijn wij geabonneerd op een service die ons alle aanbestedingen mailt die voor ons belangrijk zijn. En zo vond ik op 25 april 2004 deze aanbesteding in m'n mailbox:

**Onderwerp: Stad Antwerpen (Publicatie nr. 6634)**

De opdracht: De opmaak van een eenduidig strategisch marketing- en communicatieplan voor de stad Antwerpen en anderzijds de implementatie van een aantal prioriteiten in de stedelijke marketing- en communicatieacties; de drie deelopdrachten worden uitgevoerd in nauwe samenwerking met de stedelijke diensten.

Uiterste datum om dossier in te leveren:

4 juni 2004 voor 10 uur.

Zes weken dus.

En we lezen drie opdrachten: marketingplan, communicatieplan en implementatie. Ze worden omschreven als deelopdrachten. We overleggen in het bureau en komen snel tot twee conclusies. Al moet de onderste steen boven, dit moet ons lukken, deze opdracht is van ons. En we gaan niet voor deelopdrachten, maar voor *the full monty*.

Goesting dus. Al is de uitdaging niet gering. Want Antwerpen zit in de hoek waar de klappen vallen. En die klappen zijn heuse zweepslagen.

## ANTWERPEN IN DE TOUWEN

Ik neem je even mee naar 2004. We zijn dan 1 jaar na het Visa-schandaal in Antwerpen. Het ontslag van het voltallige college op 16 maart 2003 (lees: [www.standaard.be/cnt/dmf13032003\\_009](http://www.standaard.be/cnt/dmf13032003_009)) komt er na enkele weken waarin steeds meer bezwarende verhalen opduiken over normvervaging. De moeilijke coalitie van alle partijen, verenigd om het Vlaams Blok van de macht te houden via een cordon sanitaire, was – voor de tweede keer al – overeind kunnen blijven in het politiek woelige leven in Antwerpen. Maar het gebruik van Visa-kaarten van de stad om parfum, etentjes, kleding en andere persoonlijke uitgaven mee te betalen, is er te veel aan. Antwerpen is nationaal en internationaal nieuws en wordt een onbestuurbare stad.

30

24 November 1991, bekend als zwarte zondag, is in 2004 nog steeds niet verteerd. De smet dat 1 op 3 Antwerpenaren op extreemrechts, op het Vlaams Blok stemden, kleeft 13 jaar later nog aan de stad. *De bruine stad van 't land* is een titel die ons niet fier maakt. De overwinning van het Vlaams Blok raakt door de andere partijen maar niet verteerd. Het stadsbestuur voert een beleid met de handrem op. Het management handelt niet en kijkt naar de politieke beleidsvoerders. Het politiekorps is niet alleen onthoofd, het is bovendien een stad in de stad. Pure inertie regeert.

Op de Grote Markt staat er tijdens elke gemeenteraad steevast binnen- en buitenlandse pers. In Antwerpen valt steeds nieuws te rapen. Slecht nieuws.

### Een defensief beleid

De oppositie, het Vlaams Blok, leidt op dat moment het politieke discours. De meerderheid gaat voortdurend in de verdediging en *weet met haar eigen*

*geen blijf*. Er wordt op geen enkel moment positie gekozen, enkel geargumenteed. Antwerpen is een stad zonder visie, zonder plannen.

Tijdens een strategisch seminarie met het vernieuwde college en de top van de Antwerpse administratie wordt in september 2003 getracht de prioriteiten vast te leggen voor de laatste helft van de bewindsperiode. Die brainstorming creëert heel wat ideeën: de jeugdcriminaliteit moet worden aangepakt, de straten moeten netter, de verkrotting moet worden tegengegaan, de verkeershinder moet onder controle worden gehouden. Een lange lijst van problemen. Allemaal problemen die eigen zijn aan een stad en die eigenlijk *hygiënische* factoren vormen: cruciale factoren om een stad naar behoren te kunnen laten functioneren. De vraag is dan ook: als die problemen zijn opgelost, heeft de stad dan haar missie bereikt?

31

Vergelijk het met een autofabrikant. Kan je veel auto's verkopen en marktleider worden als je niets meer te vertellen hebt dan dat je auto start wanneer je de contactsleutel omdraait, dat hij sneller zal rijden wanneer je gas geeft en stopt wanneer je op het rempedaal duwt? Uiteraard niet. Een goede autoverkoper verkoopt een droom die hij zelf gestalte geeft. Maar de leiding van de stad droomt in 2004 niet meer en dus wordt de missie van de stad op een defensieve, zelfs negatieve manier geformuleerd.

En als het druppelt op het stadhuis, dan regent het bij de bevolking. De spreekwoordelijke dikke nek van de Antwerpenaar is dan met de jaren al een paar maatjes kleiner geworden. Van 't *Stad* zijn is niet langer iets wat je met fierheid zegt, want niemand heeft Antwerpenaren nog graag. En wat het nog erger maakt: Antwerpenaren komen niet meer overeen met elkaar.

### Een verdeelde stad

Antwerpenaren trekken in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw niet aan hetzelfde zeel. Iedereen klaagt en zaagt over en tegen elkaar dat het een lieve lust is. Jong tegen oud en oud tegen jong: *Alle aandacht gaat hier naar de jeugd meneer, wij tellen niet meer mee.* Oud tegen nieuw en nieuw tegen oud: *In deze stad moet je van allochtone afkomst zijn om geld te trekken meneer, maar ons, hardwerkende Antwerpenaars, laten ze in de kou staan.* Maar ook omgekeerd. Een verkeerd woord tegen een allochtoon en je wordt bestempeld als racist. Samenleven wordt een kwestie van wij versus zij, zij versus wij.

Intussen gaan de districten allemaal op zoek naar hun eigenheid. *Wij zijn van Berchem, niet van 't Stad. Of: Wij van Zandvliet en Berendrecht tellen niet mee. Ooit al de burgemeester of een schepen hier gezien? Ik dacht het niet.*

32

En dan 2/3 die zich afvragen wie die 1/3 zijn die extreemrechts hadden gestemd. Zijn wij dan echt de stad geworden die niet langer tolerant is? Zijn wij ons kosmopolitisch verleden vergeten?

En die 1/3 die de stad wil beschermen tegen al dat vreemde gespuis en die niet begrijpt dat die 2/3 dat niet begrijpt.

Is dat cordon sanitaire enkel voor de politiek of ook voor de Antwerpenaars zelf? Jij doet wel nog mee, jij niet. Wij-zij. Zij-wij.

Zo'n stad zonder toekomstperspectief moet het hebben van haar groots verleden.

### **Vroeger was alles beter**

Als je niets hebt om naar uit te kijken, dan kijk je in je achteruitkijkspiegel. Je zoekt naar dingen die je van vroeger kent. Dingen waar je als Antwerpenaar terecht fier op kon zijn. *In den tijd van Rubens meneer, toen kende heel de wereld ons. Of: In 1920, madam, dan waren hier op 't Kiel de Olympische spelen, nu kunnen ze verdomme nog geen fatsoenlijk stadion bouwen.*

*Den eerste wolkenkrabber van Europa, die stond wel hier, hé, de Boerentoren, jaja. Laat ze maar lachen die van over het water, maar hij stond wel in 't Stad hé. Den tunnel dicht en ze kunnen hun patatten houden.*

Vroeger was alles beter. Veel beter.

Als er niets te zien is, kijk je terug. Als je niks hebt om fier over te zijn, dan ben je alleen maar fier over je verleden.