

DOCUMENTAIRE – TOM BROCK

De afgelopen tijd, ook in de twee weken waarin alles op de omroep stil heeft gelegen, heb ik veel documentaires gekeken, notities gemaakt en 'geschaafd' aan mijn documentaire-plan. Ideeën uitgewerkt. Ideeën aangepast. Ideeën weggegooid. Tot dusver niet helemaal tevreden. Niet tevreden over de insteek én niet tevreden over het plan. Voor mijn gevoel liep ik dan ook een beetje vast.

Hier komt bij dat corona veel onzekerheid met zich meebrengt. Zeker op het gebied van het volgen van/meelopen met mensen en 'draaimogelijkheden'. Ik probeer het nu zo uit te werken dat ik zo min mogelijk 'afhankelijk' ben, met het oog op de komende periode. Het meelopen met/volgen van mensen wil in dan ook zoveel mogelijk vermijden.

Mijn plan begon met 'een zoektocht naar de échte Tilburger'. Hiervoor ben ik ook verder in de geschiedenis van de stad gedoken. Op basis hiervan heb ik dan ook weer verdere plannen uitgewerkt.

Ondertussen ben ik meer op het spoor gekomen van de 'drang' van de stad om mee te tellen. Om mee te mogen doen met de 'grote jongens'. Een insteek die me tot nu toe het meest aanspreekt. City Marketing Tilburg is een organisatie die zich hier veel mee bezighoudt. Tilburg interessant maken voor bezoekers, bewoners, bollebozen en bedrijven. Er wordt de laatste jaren dan ook veel energie, tijd en geld in de stad gepompt.

Ik wil weten of dit ook écht resultaat heeft. Worden de stappen gezet die voor ogen waren? Zit er 'rek' in de stad? Is de potentie er eigenlijk wel? Of moet Tilburg gewoon accepteren dat het nooit een stad zal worden als Breda of Den Bosch, bijvoorbeeld?

Hiervoor wil ik mensen buiten Tilburg spreken over het imago van de stad (**hiervoor ben ik gisteren naar Den Bosch en Nijmegen geweest**), mensen binnen Tilburg over het effect (wordt er iets gemerkt van alle tijd en moeite die in de stad wordt gestoken?), stakeholders, de gemeente en City Marketing Tilburg. Ook zullen 'de cijfers' aan bod komen. Een kritische insteek, en zeker geen PR video voor Citymarketing Tilburg. Dat moet het worden. Een rond en 'aanvullend' verhaal.

Zie hieronder een beknopte versie van de 'ontwikkeling' van het documentaire-plan tot nu toe:

(DOCUMENTAIRE) RESEARCH

DOCUMENTAIRE

EERSTE IDEEËN

<https://www.youtube.com/watch?v=pi-jltoobFQ>

Onderdelen

De vraag op straat

(Bekende) Personen

Marc-Marie Cornelis Huijbregts

Leo Alkemade

Roy Donders

Freek Bartels

Henk Krol

Domien Verschuuren

Guus Meeuwis

Benno van Vugt

De social media-pagina werd in februari van dit jaar opgericht door Dennis Goossens. In slechts een paar dagen groeide 'Je bent een echte Tilburger' uit tot één van de meest populaire Tilburgse Facebookpagina's.

Locaties

Broodje Jantje – sinds 1965

Korte Heuvel

Wilhelminapark – 1895

Piushaven

Spoorpark

Textielmuseum

Extra's

Dialect

Willem II

Tilburgse Kermis

Historie / Geschiedenis van Tilburg

Bierbrouwerij de Koningshoeven

(één van de weinige brouwerijen ter wereld die het label 'Authentic Trappist Product' mag voeren)

Kruikezeiker

Schrobbelèr

https://www.youtube.com/watch?v=1fbKG_sRiM

(Kijkje op Tilburg)

WAT IS EEN JOURNALISTIEKE DOCUMENTAIRE?

<https://delichtjagers.nl/nl/wat-een-journalistieke-documentaire>

Wat zijn de meest voorkomende kenmerken van een goede documentaire film productie ?

Wat is een documentaire? Over deze vraag bestaat veel discussie. De vorm en stijl van een documentaire is vaak anders dan bij 'gewone' journalistieke berichtgeving. Het uitgangspunt van een documentaire productie of film is altijd de realiteit. door middel van kijken en 'laten kijken'. Vragen oproepen en discussie op gang brengen...

- Het onmisbare element van een goede documentaire is simpelweg het verhaal. Het publiek moet een intellectuele en emotionele band krijgen met de film en om zo op het puntje van de stoel te blijven zitten om het verhaal te willen begrijpen...tot aan het eind.
- Het verhaal moet gevonden worden en dat is niet altijd gemakkelijk. Dit is de cruciale fase van pre- productie . Als het verhaal eenmaal geïdentificeerd is, kan de filmmaker beginnen met het nauwkeurig componeren van een 'story-line

Hoe herken je een documentaire film ?

- Over wie gaat het verhaal ? Dat zijn meestal de personen die invloed en informatie in handen hebben (macht) tegenover de 'underdog' of samenleving. Zij worden geïdentificeerd en worden onderdeel van de film. De filmmaker moet onpartijdig blijven en openstaan voor alle kanten van het verhaal.
- Een goed gemonteerde film maakt een meer onbevooroordeelde kijk en interpretatie mogelijk. Elke persoon of onderwerp dat wordt geïdentificeerd, brengt een unieke focus aan op de film en vereist een stem die onpartijdig wordt gehoord.
- Een goede documentaire roept meer vragen op dan antwoorden. Er is een mythe dat een goede documentaire film als bewijs of ultieme verklaring voor iets dient. Zelfs als het publiek aan het eind van de aftiteling van de film nog aan het nadenken is, kan dat een uitstekend resultaat zijn.
- Goede documentaires kunnen inhoudelijk sterken worden als uit vele bronnen contrasteren. De kijker wordt jurylid.
- In goed gemaakte documentaires is de camera de grote waarzegger. De kijker is in staat om gemakkelijk te achterhalen wie de waarheid spreekt.
- Als het verhaal, de structuur en de interviews eenmaal in kaart zijn gebracht begint een proces van zorgvuldig formuleren en opdelen (montage)

Welke ingrediënten zijn nodig voor het maken van een documentaire film ?

De filmmaker zal moeten beschikken over technische apparatuur van hoge kwaliteit, waaronder microfoons, film camera's en montageapparatuur. Werken met specifieke professionele technici die goed opgeleid zijn voorkomt een hoop ruis op de set.

Live action shots zijn noodzakelijk voor een goede documentaire. Het toont scènes zoals ze daadwerkelijk in real time plaatsvinden. Deze opnames zullen dienen als bewijs van waarheid of bedrog voor de kijkers van de film.

Stilstaande beelden dienen als 'vulmiddel' tussen de scènes door. Ze zijn belangrijk voor goede documentaires, omdat ze dienen als geloofwaardige overgangen (transition) tussen live action en interviews. Ze mogen nooit als "vul en plak middel" worden beschouwd, maar moeten relevante mensen, informatie of plaatsen zijn.

De soundtrack of muziek is de laag die je niet ziet maar veel betekenis toevoegt aan de interpretatie van de film. Het zet letterlijk de toon en bepaald het ritme van de documentaire.

Het vinden van het verhaal, het samenstellen van het team, het filmen en de montage maken allemaal deel uit van het proces dat een documentaire succesvol maakt.

Vragen ter zelf reflectie bij het maken van een documentaire :

"...Zitten er voldoende elementen in het krachtenspel ? Kan de kijker nog goed zij mening vormen of leg ik die op?"

CAMERA-ACHTERGROND RESEARCH

Diafragma: bepaalt hoeveelheid licht (denk aan een pupil van een oog)

Hoe kleiner het getal achter de f, hoe groter de opening, hoe meer licht.

Met veel licht (een klein getal/grote opening) kun je dus scherpte diepte creëren. Én hierdoor kun je foto's schieten met een lange sluitertijd. Dit is goed bij beweging bijvoorbeeld. Ook kun je hiermee filmischer filmen.

Om de grote hoeveelheid licht te compenseren / overbelichting te voorkomen. Kun je er een ND-filter overheen gooien.

Camera heeft een sensor. Die moet belicht worden om een foto of video te kunnen maken. Er zijn verschillende elementen van invloed op die belichting.

Diafragma: opening waardoor belichting plaatsvindt / scherptediepte

ISO: de gevoeligheid van de belichting. Hoger -> meer licht -> maar wel korreliger

Sluittijd: duur van de belichting.

Hoe langer de sluitertijd, hoe meer licht en andersom. 1/5000 van een seconde tot 30 seconden bijvoorbeeld. Wil je een bewegend voorwerp zo scherp mogelijk vastleggen, dan moet de sluitertijd dus zo kort mogelijk. Dan is er maar een klein moment dat de sensor wat te zien krijgt. Hoe langer, hoe groter dat moment. Dan zie je dus ook de beweging.

Uitleg video:

https://www.youtube.com/watch?v=Rz_dK6hpMgl

Vragen op straat / Quotes

<https://youtu.be/nR-t7LgsMiw>



Rauw, dialect, eerlijk, harde werkers, bourgondisch, gezelligheid, ons kent ons, carnaval en kermis.

Gesprek met Ron – 15/10/2020

- Textielindustrie / de arbeidersklasse
- Marietje, pastoor, noordhoekkerk.
- Jij (ik) moet het verhaal vertellen. Eventueel veel met een voice-over. Een kleurplaat die ik ga inkleuren.
- Katholieken, lezen en schrijven.
- Hoe korter je sommige dingen houdt, hoe indrukwekkender het overkomt.

Zoom-meeting met Helmut – 16/10/2020

- Het verhaal moet van mij komen. Het is niet de bedoeling dat ik afhankelijk ben van de beelden die ik toevallig heb geschoten. Ik moet beelden gaan schieten bij het verhaal dat ik in mijn hoofd heb. Niet andersom.
- Clichés ontkrachten, ook dat kan erg sterk werken.
- Wat komt er voort uit mijn onderzoek? Wat is kenmerkend voor Tilburg?
- Ferry van de Zaande?
- Man met koffiekar als rode draad?
- De 9 pijlers van de stad. Hierbij 9 portretten maken.
- Essayistische Film (persoonlijke opvatting op een aantrekkelijke manier verteld):
<https://www.directorsgild.nl/de-urgentie-van-het-documentaire-essay/>
<https://www.vprogids.nl/cinema/films/film~11807664~el-bot%C3%B3n-de-n%C3%A1car~.html>
<https://www.denieuwereporter.nl/2014/06/medicijnen-tegen-chronische-braafheid-in-documentaires/>
<https://www.denieuwereporter.nl/2014/11/de-waarheid-is-voor-een-documentairemaker-oninteressant/>

“Mijn eerste documentaire werd een essayistische film en mislukte compleet. Eigenlijk was ik te verlegen om mijn visie, mijn echte visie te laten zien en verstopte ik deze door het geheel als waarheid te presenteren. Ik wilde dat iedereen zich aangesproken zou voelen door de film, en het gevolg daarvan was dat niemand dat werd.”

<https://www.tijdmachinetilburg.nl/>

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Tilburg>

“De stad is eind 19e eeuw groot geworden door de [textielindustrie](#) die zich vestigde tussen de herdgangen. In 1871 telde de stad maar liefst 125 wollenstoffenfabrieken. Tilburg werd dan ook *de wolstad* genoemd. Eind 19e eeuw werden er tal van herenhuizen gebouwd die nog steeds in de stad te vinden zijn. Aldus ontstond geleidelijk aan een stadsstructuur met winkels en arbeiderswoningen.

De ontwikkeling tot stad bracht de noodzaak tot een algemeen uitbreidingsplan met zich mee, dat in 1917 was opgesteld door de stedenbouwkundige [Johan Rückert](#). Hierbij werd ingespeeld op de toekomstige demografische ontwikkeling van de stad en de knelpunten in de verkeersstructuur, waaronder de spoorlijn die de groeiende stad in tweeën deelde. In 1940 telde de stad reeds 93.000 inwoners.

In 1927 werd *Roomsche Katholieke Handelshoogeschool* opgericht die is uitgegroeid tot de huidige [universiteit](#).”

<https://indebuurt.nl/tilburg/genieten-van/mysteries/hoe-oud-is-tilburg~29469/>

Tilburg heeft een rijke geschiedenis. Mensen kennen onze stad onder andere van de textielindustrie, de kermis en Schrobbeleër. Maar hoe ver gaat die geschiedenis eigenlijk terug? Hoe oud is Tilburg?

Het gebied waarin wij vandaag de dag leven, zag er duizenden jaren geleden uit als één groot zompig moeras. Terwijl Zeeland nog onder water lag, was leven in onze contreien al wel mogelijk. Archeologen kwamen erachter dat er genoeg prehistorische Freek Vonkjes waren die hier woonden. Uit een [archeologisch rapport](#) van onderzoeksbureau Bilan blijkt bijvoorbeeld dat er sporen van nederzettingen gevonden rond de Kraaiven die aantonen dat het gebied al in 9000 voor Christus werd bewoond.

Tilliburgis

Hoewel het er op lijkt dat er al millennialang mensen in het gebied woonden, duurde het bijna tienduizend jaar voordat Tilburg, of iets wat daar op lijkt, de geschiedenisboeken haalde. Pas in 709 komt [de naam Tilliburgis](#) voor op een overdrachtsakte. Maar met die naam bedoelden ze een gebied wat uitstrekt van Oisterwijk tot de grens met Gilze-Rijen. Er wordt nog niet gesproken over een stad.

In Tilburg waren er meerdere buurtschappen die later tot de stad zijn samengesmolten Foto: Publiek Domein

Buurtschappen

De stad Tilburg werd niet eerder in de geschiedenisboeken beschreven, omdat het voornamelijk bestond uit buurtschappen. Deze kleine nederzettingen, ook wel herdgangen genoemd, zijn door de jaren heen uitgegroeid en samengesmolten. Broekhoven is één van de oudste buurtschappen. Rivier de Leij gaf de bewoners de mogelijkheid om een watermolen te bouwen en de vruchtbare grond te bewerken. In de veertiende eeuw was Broekhoven bekend in heel de omgeving.

Samensmelting

Rond 1600 begonnen de verschillende buurtschappen langzaam samen te smelten. De stad Tilburg kreeg vorm. Doordat we hier veel schapenteelt hadden, werd Tilburg één van de belangrijkste plaatsen in Nederland. We groeiden al snel uit tot de twintigste grootste plek in Nederland, maar waren officieel nog een dorp. De stad Leiden had een monopolie op textiel en hield onze ontwikkeling tegen. Dus toen de Fransen aan onze deur stonden, lieten we ze gewoon binnen. In 1795 werd Tilburg lid van de Bataafse Republiek.

Stadsrechten

Doordat Tilburg sympathiseerde met de Fransen, kreeg het in april 1809 eindelijk stadsrechten van Lodewijk Napoleon, koning van Holland. De stad ontwikkelde zich daarna in rap tempo binnen de textielindustrie. In deze tijd werd wol geweekt in een verhit mengsel van urine en water. Volgens de legendes nam iedere Tilburger die bij een textielfabriek werkte 's ochtends een kruik vol urine mee. En zó zijn de Kruikenzeikers geboren.

Dus, hoe oud is Tilburg?

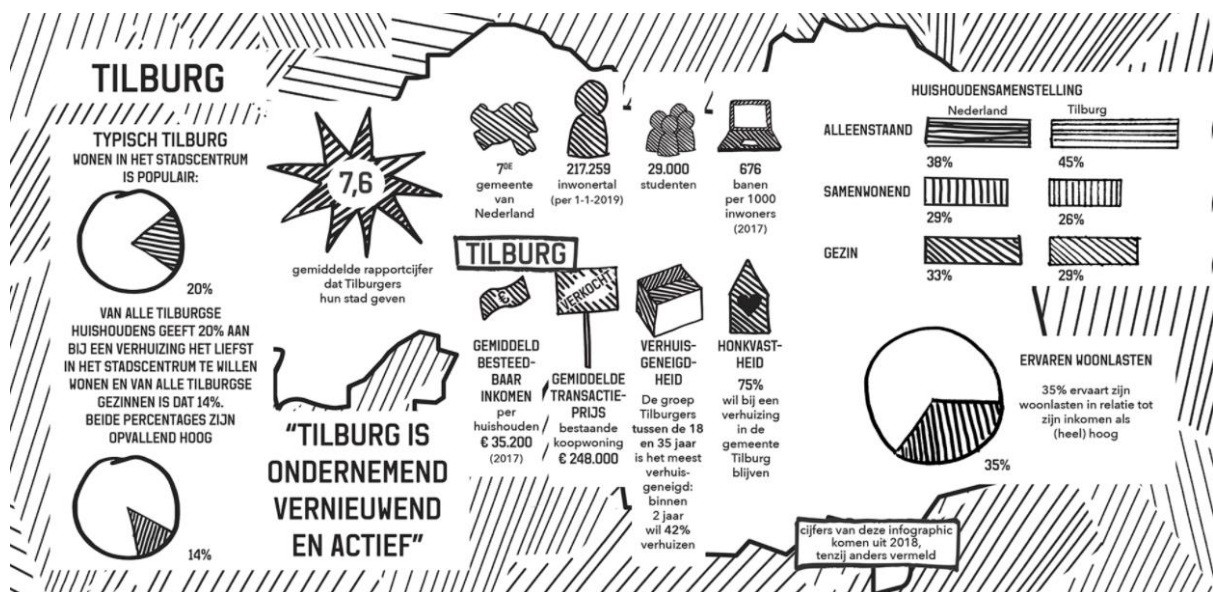
Het gebied Tilburg is al duizenden jaren oud, maar de stad zelf is een stuk jonger. Officieel heeft Tilburg pas sinds 1809 die rechten gekregen. Dat betekent dat we in april 2019 precies 210 jaar oud zijn. Hoera!

<https://www.brabantstadstudie.nl/bevindingen/tilburg>

“Tilburg is een stad met de kwaliteiten van een dorp: veilig en vertrouwd. Het is een stad met veel kleur en (jong) talent waar bedrijvigheid en creativiteit voorop staat. Het Textielmuseum en museum de Pont zijn geliefd bij de inwoners. De stad heeft weinig oude bakstenen, maar blinkt uit in eigenzinnige en eigentijdse architectuur. Juist in dit tegendraadse vindt Tilburg zijn DNA.”

TILBURG FACTS

- Ruim 1 op de 5 Tilburgers is verhuis geneigd (heeft verhuisplannen binnen 2 jaar). Net als in de andere B5 steden zijn dit relatief veel bewoners in en rondom het centrum, eenpersoonshuishoudens en 18- tot 35-jarigen.
- De verhuiscijfer is overigens het hoogste in Oud-Noord, maar van alle wijken is hier de gemiddelde leeftijd dan ook het laagste.
- Driekwart van de Tilburgers wil in de eigen stad blijven wonen, wat een flinke stijging is ten opzichte van de 60% die dit in 2014 wilde.
- Tot slot wil maar liefst 20% van de Tilburgers bij een eventuele verhuizing in het stadscentrum wonen – het hoogste percentage van alle steden.
- Van de Tilburgers heeft 30% een sterke voorkeur voor een nieuwbouwwoning.
- Opvallend is dat in de gemeente Tilburg de voorkeur voor koopappartementen kleiner (9%) en de voorkeur voor eengezinskoopwoningen (53%) groter is dan in de regiogemeenten Goirle, Gilze en Rijen en Oisterwijk (15% koopappartement en 46% eengezinskoopwoning).
- Voor Breda, Eindhoven en 's-Hertogenbosch en hun regiogemeenten is deze voorkeur juist andersom.
- In Tilburg is onder eenpersoonshuishoudens en jongeren het compact stadsappartement populair. Van de 5 grootste Brabantse steden is de interesse hierin in Tilburg het hoogst; 45% van de Tilburgse jongeren en eenpersoonshuishoudens heeft (mogelijk) interesse in een compact stadsappartement.



<http://korvel.com/dossiers/bestemmingsplan/pdf/vastgesteld/Oude%20Stad%20Zuidwest%202008-vastgesteld%20bp-cultuurhistorisch%20rapport.pdf>

Sinds de hogeschool in 1986 van naam veranderde mag Tilburg met recht als universiteitsstad worden getypeerd, al zullen weinig Tilburgers dat een typisch kenmerk van de stad noemen. Toch bepalen de ruim 30.000 studenten die de stad telt steeds meer het beeld. Zij studeren aan Tilburg University of aan de hogescholen Fontys en Avans. Met ruim 215.000 inwoners is Tilburg de zevende stad van het land met een toenemend contingent aan hoogopgeleiden.

Lang stond Tilburg bekend als de 'Wolstad', een van de belangrijkste textielsteden van het land, een arbeidersstad. Dat veranderde toen de textielindustrie medio vorige eeuw zo goed als geheel ten onder ging, door toenemende concurrentie uit het buitenland en ook door een gebrek aan samenwerking tussen de Tilburgse fabrikanten. Vanuit die crisis ontwikkelde Tilburg zich tot een 'moderne industriestad' met veel midden- en kleinbedrijf (mkb), een grote nadruk op logistiek en een stedelijke (kennis)economie, met aandacht voor creativiteit en innovatie.

Komst van hoger onderwijs

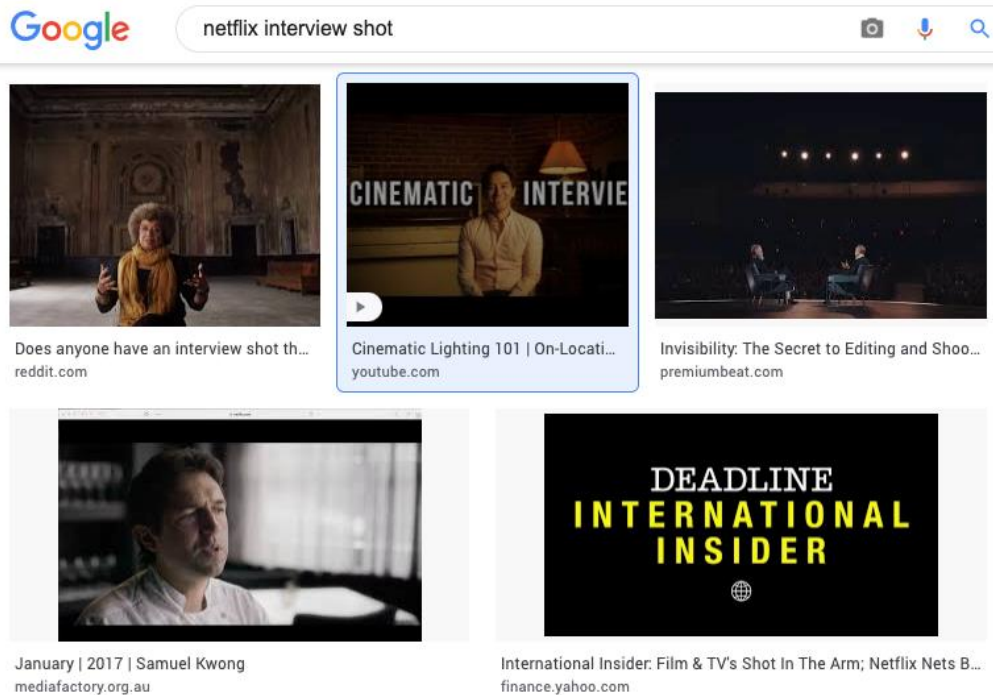
Tot de komst van de Katholieke Leergangen in 1918 kende de stad geen hoger onderwijs. De komst van de Handelshoogeschool in 1927 leek een curiositeit. De schrijver Toon Kortooms schenkt in zijn (in het Zuiden) veelgelezen roman 'Beekman en Beekman' uit 1950 aandacht aan de hogeschool, als Hendrik van Ham, een van de hoofdpersonen, Tilburg bezoekt: "Hendrik was opgestaan en ging regelrecht naar het tafeltje van vaandrig Lievendag. Hij tikte hem op de schouder en zei joviaal: 'Hallo, Emiel, ook in de stad? Kom bij ons zitten. Ik ben hier met twee jonge professors van de school uit Tilburg. Je weet wel die heel hoge school. De hoogste van Tilburg. Waar ge ook staat, je ziet ze overal.' "

Die tekst dateert van de tijd dat Tilburg een metamorfose onderging. In de binnenstad werd de 19e-eeuwse wijk Koningshoeven gesloopt en oude verbindingswegen maakten plaats voor wat nu de cityring is en voor nieuwe iconen als de schouwburg en wooncomplex de Katterug. Met deze ingrijpende (en vaak betreurde) renovaties moest Tilburg, zo was het bestuurlijke idee, een nieuw gezicht krijgen. Deze visie heeft ertoe geleid dat de stad op talloze plaatsen gemoderniseerd is en dat menig oud pand (waaronder veel fabrieken) het veld ruimde. Een van de panden die sneuvelden was hotel Riche, een geliefde plek aan de Heuvel voor hoogleraren voor lunches en diners.



Opkomst van de stad

Tilburg is een betrekkelijk jonge stad, die in 1809 stadsrechten kreeg. Tot in de 19e eeuw bestond de stad uit een verzameling herdgangen met namen als Heuvel, Besterd, Korvel en 't Heike. Dat waren kleine nederzettingen, vaak in de vorm van een driehoek, die onderling verbonden waren door onverharde wegen. De textiel fabrieken in de 18e en 19e eeuw vestigden zich vaak in de landelijke gebieden tussen de herdgangen, waardoor zich gaandeweg en op ongebruikelijke wijze de stad vormde, die in 1863 ook nog eens doorsneden werd, door de komst van een spoorlijn. In het huidige stadsbeeld herinneren onder meer het textielmuseum aan de Goirkestraat, het Duvelhok aan de St. Josephstraat en de voormalige wolspinnerij van Thomas de Beer (waarin zich nu museum De Pont bevindt), nog aan die periode. Ook in de Spoorzone bevinden zich meerdere industriële gebouwen die een nieuwe bestemming hebben gekregen, vaak met een cultureel- of kenniskarakter. Een voorbeeld daarvan is de LocHal, die in 2018 opnieuw in gebruik werd genomen, als bibliotheek. Daarin huizen ook meerdere culturele instellingen en wordt van de werkplekken gretig gebruik gemaakt door studenten.



<https://www.youtube.com/watch?v=UBGi887h4EU>



Transformatie en imago

Tilburg transformeert in de 21e eeuw tot een stad waar oude industriële gebieden als de Piushaven en de Spoorzone opnieuw ontwikkeld worden. Dat leidt tot de komst van niet alleen appartementencomplexen, maar ook restaurants, theaters, winkels en ook tot gebouwen waarbij de universiteit betrokken is.

In de Spoorzone vestigen zich in het lustrumjaar 2017 studentondernemers* (in Hal 88) en wordt in het Deprezgebouw een Mindlab ingericht, waarin stad en universiteit een fors bedrag investeren.

Tilburg wordt wel eens een 'liefde op het tweede gezicht' genoemd. De stad moet het stellen zonder een klassieke binnenstad en grachten, maar herbergt – voor wie goed kijkt - voldoende erfgoed en moderne parels waartussen veel mensen zich toch goed thuis voelen. Ook studenten waarderen de stad, blijkens onder meer de Nationale Studenten Enquête, met name vanwege de goede studentenhuisvesting, de horeca, de evenementen en de overzichtelijke schaal. Het imago van de stad laat ondanks de transformaties en de waardering nog wel eens te wensen over, reden waarom in 2015 een begin werd gemaakt met een nieuwe vorm van citymarketing, die zich ook richt op (aankomende) studenten. Het gedicht van Pieter Nieuwint uit 1997 maakt duidelijk waar toen de schoen wrong.

Ode aan Tilburg (1997)

Pieter Nieuwint (tekst en muziek)

In Amsterdam ben ik geboren en getogen
In Amsterdam ben ik gewoonweg kind aan huis
Als ik er wegga heb ik tranen in mijn ogen
Als ik er t'rugkom voel ik mij meteen weer thuis

Dat and're steden echt voor mij dus niet zo hoeven
Ligt in dit licht wellicht wel licht'lijk voor de hand
Maar als ik perse ergens anders moet vertoeven
Dan ga ik naar een stadje in het zuiden van het land

Tilburg, met je - ach, hoe kan ik het vergeten?
Tilburg, met je – 't ligt op 't puntje van m'n tong
Hoe of die beroemde bezienswaardigheden heten
Ik zou het best wel weten
Als 'k mijn zenuwen bedwong

Tilburg, met je – hè, ik kan het niet onthouden
Tilburg, met je - mijn geheugen is een zeef
Ach, sinds ik die stad ken ben 'k gewoon niet meer de oude
Ja, die stad die blijft me bij zolang ik leef

Hoe zou het komen dat aan bijna alle steden
Vroeger of later wel een liedje is gewijd
Maar dat als onderwerp een stad steeds is gemeden?
Was dat uit afgunst of uit onnadenkendheid?

Hoe het ook zij, ik wilde deze leemte vullen
Ik vond dat Tilburg schreeuwend onrecht werd gedaan
En door wat ik over die stad nu ga onthullen
Daardoor komt Tilburg echt eens in het zonnetje te staan

Tilburg, met je - dat ik daar niet op kan komen
Tilburg, met je - kom, hoe heet het ook al weer?
Had ik nou vanavond maar een spiekbrief meegenomen
Ik kon die woorden dromen
En nu ken ik ze niet meer

Tilburg, met je - ach, u moet het mij niet vragen
Tilburg, met je - nee, het wordt mij echt te veel
't Is een stad die menigeen met stomheid heeft geslagen
En ook mij stokken de woorden in de keel

Kortom, ik kan met stelligheid beweren
Al lijkt het dan misschien een paradox
De stad waardoor ik mij liet inspireren
Die was gewoon geknipt voor Gerrit Brokx

Pieter Nieuwint (1945) was tot zijn pensionering docent Engels aan de universiteit en tevens als pianist en tekstschrijver betrokken bij Kabaret Ivo de Wijs en het KUB-cabaret.

GESCHIEDENIS

DE MENSEN MAKEN DE STAD. DE STAD MAAKT NIET DE MENSEN.
WIE ZIJN DIE MENSEN? WIE IS DE TILBURGER? DE ÉCHTE TILBURGER?

HET VERHAAL

1

<https://www.youtube.com/watch?v=UBGi887h4EU>



Ode aan Tilburg (1997) - Pieter Nieuwint (tekst en muziek)

https://nl.wikipedia.org/wiki/Pieter_Nieuwint

Petrus Josephus Gerardus Maria (Pieter) Nieuwint (Utrecht, 26 juni 1945) is een Nederlands cabaretier, componist, pianist en zanger.

Na zijn gymnasiumopleiding ging hij Engels studeren aan de Universiteit van Amsterdam. Daar ontmoette hij Ivo de Wijs. Zij traden voor het eerst samen op in Krasnapolsky op 22 januari 1965. Samen richtten zij Kabaret Ivo de Wijs op. Daarin trad ook onder meer zijn zuster Aggie Nieuwint, die de naam Terlingen aannam, op. Na de opheffing ervan werd hij docent Engels aan de toenmalige Katholieke Universiteit Brabant. Daar was hij als pianist en tekstschrijver betrokken bij het KUB-cabaret.

Vanaf de tweede helft van de jaren 1990 trad Pieter Nieuwint samen met Ivo de Wijs ca. 10 maal per jaar op. Hun eerste programma heette Literair Variété, het tweede (vanaf seizoen 2003/2004) Literair Varié2. Programmaonderdelen zijn onder andere liedjes van het voormalige Kabaret Ivo de Wijs en van het KUB-cabaret, licht verse, verzen uit de boeken van Ivo, onder andere de reeks Vroege Vogels, taalspelletjes met het publiek en uitleg over de rijmkunst.

In Amsterdam ben ik geboren en getogen

In Amsterdam ben ik gewoonweg kind aan huis

Als ik er wegga heb ik tranen in mijn ogen

Als ik er t'rugkom voel ik mij meteen weer thuis

Dat and're steden echt voor mij dus niet zo hoeven

Ligt in dit licht wellicht wel licht'lijk voor de hand

Maar als ik perse ergens anders moet vertoeven

Dan ga ik naar een stadje in het zuiden van het land

Tilburg, met je - ach, hoe kan ik het vergeten?

Tilburg, met je - 't ligt op 't puntje van m'n tong

Hoe of die beroemde bezienswaardigheden heten

Ik zou het best wel weten

Als 'k mijn zenuwen bedwong

Tilburg, met je - hè, ik kan het niet onthouden

Tilburg, met je - mijn geheugen is een zeef

Ach, sinds ik die stad ken ben 'k gewoon niet meer de oude

Ja, die stad die blijft me bij zolang ik leef

Hoe zou het komen dat aan bijna alle steden

Vroeger of later wel een liedje is gewijd

Maar dat als onderwerp een stad steeds is gemeden?

Was dat uit afgunst of uit onnadenkendheid?

Hoe het ook zij, ik wilde deze leemte vullen

Ik vond dat Tilburg schreeuwend onrecht werd gedaan

En door wat ik over die stad nu ga onthullen

Daardoor komt Tilburg echt eens in het zonnetje te staan

Tilburg, met je - dat ik daar niet op kan komen

Tilburg, met je - kom, hoe heet het ook al weer?

Had ik nou vanavond maar een spiekbrief meegenomen

Ik kon die woorden dromen

En nu ken ik ze niet meer

Tilburg, met je - ach, u moet het mij niet vragen

Tilburg, met je - nee, het wordt mij echt te veel

't Is een stad die menigeen met stomheid heeft geslagen

En ook mij stokken de woorden in de keel

Kortom, ik kan met stelligheid beweren

Al lijkt het dan misschien een paradox

De stad waardoor ik mij liet inspireren

Die was gewoon geknipt voor **Gerrit Brokx**

<https://wikimiddenbrabant.nl/Tilburg>

Gerardus Philippus (Gerrit) Brokx (Oosterhout, 22 juni 1933 – Tilburg, 11 januari 2002) was een Nederlands KVP- en CDA-bestuurder en politicus. Van 1977 tot 1981 en van 1982 tot 1986 was hij staatssecretaris van Volkshuisvesting. Onder meer was Brokx ook burgemeester van Tilburg (1988-1997).

Brokx studeerde rechten aan de Rijksuniversiteit Utrecht. Hij begon zijn carrière in de politiek in de gemeenteraad van Oosterhout in 1963. In 1966 werd hij wethouder. In de jaren zeventig zou hij vooral actief zijn in de provinciale politiek van Noord-Brabant, als lid van Provinciale Staten en als gedeputeerde.

Tijdens het eerste kabinet-Van Agt werd hij als staatssecretaris van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer in de Tweede Kamer fel belaagd door zijn voorganger en PvdA-woordvoerder Marcel van Dam. In maart 1981 nam de Tweede Kamer een motie-Duinker aan waarin werd gesteld dat het beleid van Brokx met betrekking tot de huren in stadsvernieuwingsgebieden niet in het belang van de volkshuisvesting was. Een Kamermeerderheid wenste echter de motie niet als motie van wantrouwen te beschouwen.

Gerrit Brokx trad bij zijn tweede termijn in 1986 af, nadat CDA-fractievoorzitter Bert de Vries had geconstateerd dat Brokx' aanblijven in het vooruitzicht van een parlementaire enquête naar bouwsubsidies een te groot risico inhield.

Van 1988 tot 1997 was Brokx burgemeester van de gemeente Tilburg. Brokx was gehuwd met de journaliste Marjolijn Uitzinger.

https://nl.wikipedia.org/wiki/Gerrit_Brokx

2

“Pieter Nieuwint stelt met zijn tekst, ‘Ode aan Tilburg’, de grote vraag: Wat maakt de stad eigenlijk? Wat maakt Tilburg?

Zijn het de mensen die de stad maken? Of maakt de stad de mensen? Maar wie zijn die mensen dan? De mensen die Tilburg, Tilburg maken? Wie zijn die échte Tilburgers? Om hierachter te komen, stappen we eerst even in de tijdmachine.

Beelden van allerlei soorten mensen. Verschillende mensen. Mensen in Tilburg.

3

Regionaal Archief-Beelden (yt-video's)

- Textielindustrie / de arbeidersklasse
- Marietje, pastoor, noordhoekkerk.
- Jij (ik) moet het verhaal vertellen. Eventueel veel met een voice-over. Een kleurplaat die ik ga inkleuren.
- Katholieken, lezen en schrijven.
- Hoe korter je sommige dingen houdt, hoe indrukwekkender het overkomt.



Een kijkje op Tilburg (1955)

57K weergaven • 6 jaar geleden

Jac Biemann

Meer video's op: <https://www.jacbiemann.de> 1955 - Een kijkje op Tilburg. Een gespeelde documentaire die een fantastisch ...



WOII - Tilburg van 1940 tot 1944

10K weergaven • 5 jaar geleden

Jac Biemann

Meer video's op: <https://www.jacbiemann.de> 00:00 - Kort voor de tweede wereldoorlog 00:51 - Begin van de tweede ...



(184) DIT IS TILBURG 1993

6,4K weergaven • 7 jaar geleden

Matthijs Rodijk

EEN TERUGBLIK VAN UIT 1993. In vogelvlucht door de stad Tilburg, maken we kennis met het ontstaan en de ontwikkeling van ...



CulTuur - Geschiedenis van de Korte Heuvel

100 weergaven • 3 jaar geleden

Omroep Tilburg

De Korte Heuvel kent iedereen als een straat vol café's en restaurants. Ontspanning staat dus hoog in het vaandel. Die functie ...



Tilburg zoals het vroeger was

2,2K weergaven • 3 jaar geleden

Webzaak

Bekijk ook de oude foto's van Tilburg op de website <http://www.fotos.serc.nl> Voor de oude films is er <http://www.films.serc.nl>.



Tilburg van Oud naar Nieuw Deel 1

333 weergaven • 5 maanden geleden

Gerard Otten

In mijn serie korte filmpjes over Tilburg, dit keer nieuwe foto's gemaakt op de locatie waar de oude foto's gemaakt zijn. Een reis ...



CulTuur - Peter Hofland over de geschiedenis van de Spoorzone

279 weergaven • 3 jaar geleden

Omroep Tilburg

Dat over de geschiedenis van de Spoorzone veel te vertellen valt blijkt niet alleen uit de vele rondleidingen van de Stadsgidsen, ...

Tilburg wordt wel eens een ‘liefde op het tweede gezicht’ genoemd. De stad moet het stellen zonder een klassieke binnenstad en grachten, maar herbergt – voor wie goed kijkt - voldoende erfgoed en moderne parels waartussen veel mensen zich toch goed thuis voelen. Ook studenten waarderen de stad, blijktens onder meer de Nationale Studenten Enquête, met name vanwege de goede studentenhuisvesting, de horeca, de evenementen en de overzichtelijke schaal. Het imago van de stad laat ondanks de transformaties en de waardering nog wel eens te wensen over, reden waarom in 2015 een begin werd gemaakt met een nieuwe vorm van citymarketing, die zich ook richt op (aankomende) studenten. Het gedicht van Pieter Nieuwint uit 1997 maakt duidelijk waar toen de schoen wrong.

MARKETING TILBURG

MARKETING TILBURG

TILBURG IS EEN GEWELDIGE STAD EN DAT WILLEN WE AAN IEDEREEN LATEN ZIEN. WANT HOE MEER MENSEN DIT WETEN, DES TE MEER MENSEN IN TILBURG GAAN WERKEN, WONEN, STUDEREN EN RECREËREN. ONZE DEFINITIE VAN ‘CITYMARKETING’ IS DAN OOK: ERVOOR ZORGEN DAT MEER MENSEN KIEZEN VOOR TILBURG DOOR HET POSITIEVE VESTIGINGSKLIMAAT VAN ONZE STAD BREED ONDER DE AANDACHT TE BRENGEN. NATUURLIJK DOEN WE DIT NIET ALLEEN. STERKER NOG, DE HELE STAD WERKT HIERAAN MEE. WANT ALLE TILBURGERS VOELEN HET: TILBURG LEEFT, BLOEIT EN BRUIST ALS NOOIT TEVOREN. WE ZIJN TROTS OP ONZE STAD EN DRAGEN DAT STEEDS MEER GEZAMENLIJK UIT.

HET MERK TILBURG

Tilburg is een stad waar mensen gemakkelijk samenwerken en oog hebben voor elkaar (**sociaal**), waar vefrfrissende, nieuwe ideeën ontstaan (**experimenteel en tegendraads**), waar we de schouders eronder zetten (**daadkracht**), om onszelf lachen als iets anders uitpakt dan verwacht (**humor**), en waar mensen zich thuis voelen in een ietwat ongepolijste omgeving (**rauw**). Deze combinatie van eigenschappen maakt Tilburg uniek. Ze geven de stad een ongekennde charme, maken van Tilburg een onderscheidend ‘merk’. **In onze activiteiten en uitingen vormen deze zes eigenschappen altijd het uitgangspunt. Zo zorgen we voor een eenduidig beeld van Tilburg dat iedereen begrijpt en ervaart. We helpen Tilburgers om hun verhalen, ideeën en initiatieven te vertellen aan de rest van de wereld. Zodat zoveel mogelijk mensen Tilburg leren kennen en kiezen voor de stad.**

Onze werkwijze

Wij promoten Tilburg. **We toetsen daarom altijd of een bepaald evenement of initiatief past binnen het merk Tilburg. We beoordelen ook of de activiteit (inter)nationaal aandacht kan verwerven voor het bijzondere karakter van de stad.** In het Strategisch Plan Citymarketing 2015-2019 noemen we dat de *'on brand/off brand-strategie'*. Daarnaast werken wij altijd op basis van verhalen; samen met onze partners vertellen we verhalen die mensen blijven en die benadrukken hoe bijzonder Tilburg is. In het Strategisch Plan noemen wij dit *'storytelling door partners'*.

Wij zijn Marketing Tilburg

Citymarketing Tilburg bestaat uit: Marc Meeuwis, Maartje Verschure, Ben Smit, Nicole Severijns, Sanne Leenders, Tara van der Vleuten en Madeleine van Belkom. **Samen met een flexibele schil aan lokale ondernemers zullen we de marketingstrategie de aankomende jaren verder vorm geven.**

Citymarketing Tilburg bijna de beste van Nederland: dit staat in het juryrapport

Door [Thijs Dingemans](#) 5 juni 2018

De champagne wordt dinsdag ongetwijfeld ontkurkt op het kantoor van Citymarketing Tilburg. De stichting die geleid wordt door directeur Marc Meeuwis, **hoort namelijk bij de vier beste citymarketing organisaties van Nederland!** Sterker nog: ze zijn runner-up, achter nummer één Dordrecht.

Dat kregen Marc en zijn team maandagavond te horen in Leeuwarden. Daar werd de nationale Citymarketing Trofee uitgereikt. Tilburg was samen met Leeuwarden, Den Haag en Dordrecht in de race voor de titel in de categorie steden met meer dan 100.000 inwoners en werd dus tweede.

Wat de jury vindt

De jury kijkt naar de prestaties van een stad in het jaar ervoor. De steden moeten dan bijzondere citymarketingresultaten laten zien en ook welke vooruitgang ze hebben geboekt. **Over Tilburg zei de jury onder meer dat de merkuiting gedurfd is qua look, feel en stijl. Met duidelijke doelgroepen. Verder vindt zij de verwerking van het bedrijfsleven, studenten en (potentiële) inwoners opmerkelijk. Ook merkt de jury op dat de verbinding met de gemeente en stakeholders hoog in het vaandel van Citymarketing Tilburg staat.**

Koningsdag

Tilburg heeft bij de jury hoge ogen gegooid met de bewonderenswaardige eigen stijl waarmee de citymarketeer draagvlak in de stad creëert. Een goed voorbeeld vindt zij Koningsdag 2017, dat Tilburg een gezicht gaf. Al met al merkt de jury op dat Tilburg vorig jaar een flinke stap voorwaarts heeft gezet en daarom eindigde onze stichting op plek twee. Klasse!

Ticket to Tilburg (bezoekers, Tilburg vakantiestad), Make it in Tilburg (ondernemers), Student in Tilburg (studenten)

Citymarketing Tilburg lanceert herziende online platform Make it in Tilburg

mrt 15, 2019

Compleet herzien en vandaag gelanceerd: Make it in Tilburg, hét platform voor ondernemen in Tilburg. Tilburg zet haar deuren wagenwijd open voor een nieuwe aanwas daadkrachtige ondernemers. Make it in Tilburg biedt ruimte, informatie en inspiratie voor innovatieve starters, groeiers en makers. Ontdek waarom Tilburg dé pioniersstad is om te starten zonder opstartproblemen. Om die ambitie te onderschrijven verloot Make it in Tilburg een half jaar lang gratis pionieren met eigen werkplek in de voormalige wolfabriek en ondernemershuis 3 Suisses.

Ruimte genoeg voor je ambitie

Als je écht groot wilt worden als ondernemer heb je ruimte nodig. Om te kunnen innoveren en ondernemen heb je daarnaast een omgeving nodig die ondernemers steunt en stimuleert. Een meewerkende overheid, ondernemers die elkaar vinden, onderwijs en arbeidsmarkt die naadloos aansluiten, voldoende groeimogelijkheden in meters en pegels en een sterke infrastructuur. Die ruimte is er in Tilburg.

Sluit je aan bij een nieuwe generatie makers

Met een vers klaargestoomde generatie makers, denkers en doeners door bijvoorbeeld Tilburg University, Fontys Hogescholen, TIAS Business School en Mindlabs is Tilburg dé pioniersstad voor creatieve ondernemers die willen werken aan vooruitgang en groei. Make it in Tilburg vormt daarin hét startpunt voor ondernemen in Tilburg. Make it in Tilburg inspireert door het delen van ondernemersverhalen van succesvolle pioniers uit Tilburg en rijkt alle praktische informatie aan die nodig is op het gebied van vestiging en ondernemerschap op het online platform www.makeitintilburg.com. Met Make it in Tilburg maakt Citymarketing Tilburg, in navolging op onlangs gelanceerde platformen Ticket to Tilburg en Student in Tilburg, haar online driepoot compleet. Make it in Tilburg is trots dat Van Spaendonck als eerste business partner zich aan het nieuwe platform verbindt.

10 Year Challenge voor ondernemers

Make it in Tilburg lanceert vandaag ook de [10 Year Challenge](#) voor ondernemers. 'Waar zie jij jezelf over 10 jaar?'. Ondernemers worden uitgedaagd hun ambitie te formuleren en in te sturen op [makeitintilburg.com](#). Make it in Tilburg verzamelt alle ambities en bewaart ze voor 10 jaar. Op 14 maart 2029 krijgen alle inzenders hun ambities uit 2019 teruggestuurd. Zijn je dromen waargemaakt of is de koers veranderd? Meedoen aan de 10 year challenge kan door online deel te nemen of bij één van de tien hotspots voor ondernemers in de stad een inschrijfkaart in te vullen en achter te laten bij de Make it in Tilburg inschrijfzuilen. Deelnemers worden beloond met een Make it in Tilburg notitieboek, als eerste stap in het waarmaken van hun ambities. Onder de deelnemers aan de 10 Year Challenge wordt één gratis werkplek voor een half jaar in de voormalige wolfabriek en ondernemershuis 3 Suisses verloot.

Wereldberoemd worden als ondernemer, dat kan in Tilburg.

Tilburg is van textielstad getransformeerd tot broedplaats voor [creative minds](#). Een bescheiden stad met een enorme diversiteit aan mensen, die graag en veel samenwerken. Wat zorgt voor een kettingreactie aan slimme oplossingen voor gezamenlijke uitdagingen. De combinatie van een sterk sociaal netwerk en lef om te experimenteren leidt meer dan eens tot innovaties en dit rijkt tot ver buiten de Nederlandse landsgrenzen. Deze ondernemers maken het bijvoorbeeld al in Tilburg:

- Dries Michels – dé chocoladejuwelier van Tilburg: In een drukke week zet hij 80 kilo chocolade om in 8.000 bonbons, hij verkocht zo'n 18.000 Koningsdagbonbons, hij won De Chocoladeshow op RTL4 en op dit moment is hij de nummer één favoriet bij de Dutch Pastry Awards. Aan ambities geen gebrek bij de jonge Tilburger Dries Michels.
 - Thijs van der Hilst – het beste kussen ter wereld: Hij maakt de beste kussens ter wereld en doet dat ook nog eens met 24-karaatsgoud. Waar hij deze kussens maakt? In Tilburg natuurlijk.
 - Bart Naber – de Tinderapp voor bedrijven: Drieënhalf jaar na de oprichting van OTSO telt het bedrijf vijf medewerkers, is er via de app meer dan 1.5 miljoen keer gewiped en wordt deze door meer dan 30.000 werkzoekenden gebruikt. Wat de oprichter betreft is dit nog maar het begin. OTSO is voor werkzoekenden en werkgevers nu één van de manieren om elkaar te vinden.
-

Tom Brock – ‘Kiezen voor Tilburg’

Documentaire idee:

Tilburg wil zichzelf op de kaart zetten. Zich laten zien. Met als doel meer mensen naar zich toe te trekken. Mede het positieve vestigingsklimaat, zoals dat dan zo mooi heet, zou hiervoor moeten zorgen.

De stad wordt omschreven als sociaal, experimenteel, tegendraads, daadkrachtig, humoristisch en rauw. Deze eigenschappen zouden Tilburg uniek maken, een ongekende charme aan de stad geven. Sterker nog, Tilburg een onderscheidend ‘merk’ maken.

City marketing Tilburg is een organisatie die zich hier sterk voor maakt. In 2018 hoorde zij tot de vier beste citymarketing organisaties van Nederland. Sterker nog, ze waren de runner-up, achter Dordrecht. Over Tilburg zei de jury onder meer dat de merkuiting gedurfd is qua look, feel en stijl. Met duidelijke doelgroepen. Verder vindt zij de verwerking van het bedrijfsleven, studenten en (potentiële) inwoners opmerkelijk. Ook merkt de jury op dat de verbinding met de gemeente en stakeholders hoog in het vaandel van Citymarketing Tilburg staat. Tilburg heeft bij de jury hoge ogen gegooid met de bewonderenswaardige eigen stijl waarmee de citymarketeer draagvlak in de stad creëert.

werkwijze

Wij promoten Tilburg. **We toetsen daarom altijd of een bepaald evenement of initiatief past binnen het merk Tilburg. We beoordelen ook of de activiteit (inter)nationaal aandacht kan verwerven voor het bijzondere karakter van de stad.** In het Strategisch Plan Citymarketing 2015-2019 noemen we dat de *‘on brand/off brand-strategie’*. Daarnaast werken wij altijd op basis van verhalen; samen met onze partners vertellen we verhalen die mensen bijblijven en die benadrukken hoe bijzonder Tilburg is. In het Strategisch Plan noemen wij dit *‘storytelling door partners’*.

Postzegel voor Tilburg vakantiestad: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOxRiU2U-m8>

Tilburg City: <https://www.youtube.com/watch?v=nHqwEiA436U>

LiveWall: <https://www.youtube.com/watch?v=YY45Gxe6mKE>

Citymarketing Tilburg en LiveWall startten samen een videoproject om Tilburg op de kaart te zetten. Niet alleen werden er verschillende promovideo's gemaakt, ook ontwikkelde LiveWall een videotool waarmee heel Nederland zijn eigen Tilburg-video kan samenstellen.

Marc Meeuwis - directeur stichting Marketing Tilburg

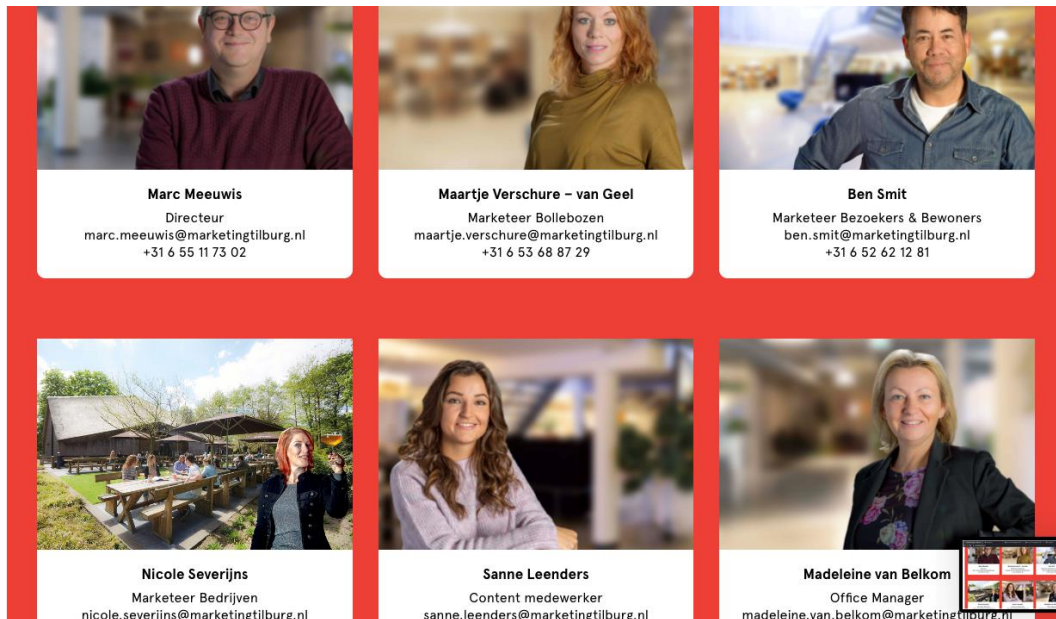
Maartje Verschure - Citymarketeer Bollebozen

Ben Smit Citymarketeer - Bewoners en bezoekers

Nicole Severijn Citymarketeer - Bedrijven

Jan Welmers - Voorzitter Raad van Toezicht stichting Marketing Tilburg

We hebben de activiteiten op deze website ingedeeld aan de hand van onze vier doelgroepen; bollebozen, bewoners, bezoekers en bedrijven.



Ticket to Tilburg (bezoekers, Tilburg vakantiestad

<https://www.tickettotilburg.com/nl>) Tilburg leeft, bloeit en bruist als nooit tevoren. De stad waar mensen gemakkelijk samenwerken en oog hebben voor elkaar en waar verfrissende nieuwe ideeën ontstaan. Tilburg is door de wol geverfd en bezig met een ongekende transformatie. Een verrassende stad ongeacht wanneer je op bezoek komt, want Tilburg is het hele jaar geopend!

Make it in Tilburg (ondernemers

<https://www.makeitintilburg.com/nl>)

Tilburg, logistieke hotspot #1 van Nederland. Het heeft een infrastructuur en bereikbaarheid waar andere steden een puntje aan kunnen zuigen. En een stad die volop in ontwikkeling is. De binnenstad ondergaat een transformatie waar we regelmatig de krant mee halen en bedrijven als Tesla, H&M, Cool Blue en bol.com leveren hun Europese klanten vanuit de distributiepunten gevestigd in deze regio. Een rechtstreekse treinverbinding met China zorgt voor aansluiting aan het One Belt, One Road initiative. Met genoeg ruimte om te groeien en gunstige huur- en grondprijzen kun je hier alle kanten op.

Student in Tilburg (studenten ***<https://www.studentintilburg.com/nl>***

)

Studeer jij in Tilburg of denk je er misschien over na om in Tilburg te gaan studeren? Check hier dan alle, maar dan ook echt alle informatie over opleidingen, wonen in Tilburg, de tofste feestjes en festivals, verenigingsleven en nog heel veel meer. Wij wijzen jou de weg in de chillste studentenstad van Nederland: Tilburg natuurlijk!

CIJFERS

<https://rekenkamertilburg.nl/wp-content/uploads/2019/02/Rekenkameronderzoek-Citymarketing-Tilburg-februari-2018.pdf>

<https://rekenkamertilburg.nl/onderzoeken/citymarketing-tilburg-een-onderzoek-naar-het-beleid-de-resultaten-en-de-sturing-op-de-uitvoering-van-het-citymarketingbeleid-tilburg/>

Make it in Tilburg:

<https://www.makeitintilburg.com/uploads/media/5cd2a0c605d1d/obt-11117-retailspecial-2018-1-ns.pdf?token=/uploads/media/5cd2a0c605d1d/obt-11117-retailspecial-2018-1-ns.pdf>

-
- 1. Buiten (voxpath) wide***
 - 2. Binnen (voxpath) wide***
 - 3. Stakeholders (scholen, bedrijven, gemeente)***
 - 4. Citymarketing Tilburg***
-

VRAGEN:

- Met hoeveel is alles gestegen?***
 - Procentueel?***
 - Wie zegt mij dat het komt door CMT?***
 - Hoe is dit gemeten?***
-

Citymarketing: 1+1=13

Auteur Paula Anguita Gepubliceerd op dinsdag 28 oktober 2014 4 Reacties op Citymarketing: 1+1=13



Tilburg wil meer bedrijven en bezoekers naar de stad trekken door bekend te worden als de stad van de Sociale vernieuwing (Social Innovation, slimmer organiseren voor een veranderende wereld). Bezoekers en studenten moeten verleid worden om naar Tilburg te komen voor het dwaalgebied (Binnenstad tussen de Heuvelstraat en de Spoorlaan), voor festivals als Incubate, Playgrounds en Mundial, voor de Spoorzone, museum De Pont, het Textielmuseum, voor 013, het bijzondere cultuuraanbod en niet in de laatste plaats: om de absurdistische humor. Om de economie van Tilburg te verbeteren moet citymarketing meer nieuwe bewoners uit de sterkere middenklasse aantrekken.

Tilburg moet bekend worden als experimenteel, humoristisch, tegendraads, daadkrachtig, rauw en sociaal. Een stad waar nieuwe initiatieven de ruimte krijgen en waar dingen mogen mislukken, een stad die een tikje absurdistisch is en die op een positieve manier dwars is met makers en doeners vol initiatief, een stad die nooit af is maar wel zorgzaam en met oog voor de zwakkeren.

Volgens het [citymarketingplan](#) Opent in een nieuw venster voor de komende jaren hoopt het gemeentebestuur dat de bewoners trots zijn op hun stad en dat uitdragen via social media, zodat er een positieve buzz over Tilburg ontstaat. Daarin zit de opdracht die de nieuw op te richten stichting voor citymarketing meekrijgt: alleen zelf initiatief nemen als dat past bij het merk Tilburg (experimenteel, humoristisch, tegendraads, daadkrachtig, rauw, sociaal) én als er kans is op nationale of zelfs internationale media-aandacht. Verder moet de stichting vooral andere initiatiefnemers in de stad faciliteren bij hun marketing.

Een initiatief dat de nieuwe stichting op zich zou kunnen nemen is om een landelijk scorende aandachtstrekker naar Tilburg te halen. Veel steden investeren tonnen of zelfs miljoenen om evenementen als de Olympische Spelen, de Tour de France of het Glazen Huis te mogen organiseren om daarmee veel media-aandacht te krijgen. Voor Tilburg moet een dergelijk evenement wel bij het merk Tilburg passen en genoeg draagvlak kunnen krijgen onder de Tilburgers. Het college denkt dat The Passion hiervoor in aanmerking zou kunnen komen, mits er een Tilburgse draai aan kan worden gegeven. Het Glazen Huis had gepast bij Tilburg als studentenstad, als we een van de eersten waren geweest. Dan had het gepast vanwege het vernieuwende en experimentele imago dat het destijds had, maar inmiddels al niet meer heeft.

In 2015 wordt The Passion in Ommen uitgevoerd, waarin het Bijbelse verhaal van de kruisiging van Jezus Christus op een moderne wijze wordt verteld.

De commissie Vestigingsklimaat mocht maandagavond 27 oktober haar mening geven over het strategische plan voor citymarketing, dat wethouder Erik de Ridder naar de raad heeft gestuurd. Raadsleden van de PvdA, Voor Tilburg, GroenLinks en LST hadden moeite met het prijskaartje: 4,7 miljoen voor de komende vier jaar, inclusief een directeur en drie (part-time) medewerkers. Paulus Oerlemans (GroenLinks) miste 'groen' en 'cultuur' in het plan en wilde weten met welke resultaten hij de wethouder 'om de oren mocht slaan'. Joost Möller (VVD) was daarentegen erg lovend over het plan en was blij dat er geen 'sprookjesbos' en 'dansende maillots' in het plan stonden, waarmee hij de punten van Paulus Oerlemans kwalificeerde. Wel wilde hij, net als Paulus Oerlemans, duidelijkere doelen om het resultaat te kunnen meten.

Rein Valk (CDA) en Peter van Gool (D66) missen de sport in het citymarketing-plan. Van Gool: "Sport is iets wat door veel mensen gezien wordt maar ik zie het niet terug in dit plan. The Passion, ik kan het me voorstellen gezien de achtergrond van de wethouder, maar ik vind het toch wel lachwekkend en zo vernieuwend vind ik The Passion nou ook weer niet..."

<https://indebuurt.nl/tilburg/nieuws/bevolking-tilburg-groeit-door-zoveel-mensen-komen-erbij~65840/>

De Tilburgse bevolking groeit, en als **we een onderzoek van het CBS** mogen geloven, gaat dat nog wel even door. Samen met het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) stellen zij de verwachting dat ons stadje in 2035 maar liefst 9,8% meer inwoners heeft.

Dat gaan we eens even snel berekenen. De gemeente Tilburg telde per 217.259 inwoners. Tel daar 9,8% bij op en we komen op bijna 240.000 inwoners in 2035. Dat lijkt natuurlijk gigantisch veel, maar als je het vergelijkt met gemeentes als Amsterdam (17,8%), Utrecht (22,5%) of Almere (22,8%) valt het eigenlijk best mee.

Buurgemeenten

Dichterbij huis lijkt de bevolking in Tilburg minder hard te groeien dan de grote steden om ons heen. Zo ligt het verwachte percentage in Eindhoven op 16,4% en in Breda op 10,7%. In de dorpsgemeenten om ons heen ligt het gemiddeld dan weer een stuk lager, alleen in Waalwijk gaat het flink omhoog met 10,5%.

Amsterdam eerste miljoenenstad?

De sterkste bevolkingsgroei wordt verwacht in gemeente Ouder Amstel (groei van 52,1% ten opzichte van 2018), Rijswijk (29,9%) en Diemen (26,5%). Naar verwachting groeit de bevolking van Amsterdam met zo'n 150 duizend mensen, waarmee onze hoofdstad de eerste miljoenenstad van het land kan worden. De grootste krimp wordt verwacht in een aantal kleine gemeenten in de provincie Groningen.

<https://rekenkamertilburg.nl/wp-content/uploads/2019/02/Rekenkameronderzoek-Citymarketing-Tilburg-februari-2018.pdf>

Bijlage 1: Lijst geïnterviewde personen

Stichting Marketing Tilburg

Marc Meeuwis	directeur stichting Marketing Tilburg
Maartje Verschure	Citymarketeer Bollebozen
Ben Smit	Citymarketeer Bewoners en bezoekers
Nicole Severijn	Citymarketeer Bedrijven
Jan Welmers	Voorzitter Raad van Toezicht stichting Marketing Tilburg

Stakeholders uit de stad

Niek van den Broek	IBIS/Mercure Hotels & voorzitter Ondernemersfonds Tilburg
Bob van Leeuwen	Starterslift
Bas Kapitein	Midpoint Tilburg
Rens Vonk	Praeses Vidar
Jasper van Stiphout	Praeses Olof
Kim Ardon	Tilburg University
Kim Hendriks	Tilburg University
Pieter van Ierland	Fontys
Frens Frijs	Directeur poppodium 013

Gemeentebestuur en gemeenteraad

Erik de Ridder	Wethouder citymarketing
Peter van Gool	Raadslid D66
Paulus Oerlemans	Raadslid GL
Frans van Aarle	Raadslid Lokaal Tilburg
Nathalie Nijs	Raadslid GL
Cecile van Berkel	Raadslid CDA
Cecile Fransen	Raadslid VVD
Bob Jansen	Raadslid SP
Cees van Dijk	Raadslid LST

Ambtenaren gemeente Tilburg

Bert Reijpert	Afdeling Economie & Arbeidsmarkt)
Kim Hendriks	Beleidsmedewerking Citymarketing
Yvonne Kimman	Accountmanager afdeling Economie en Arbeidsmarkt
Isabelle Prohn	Communicatiestrategist Vestigingsklimaat
Heleen van Mierlo-Diepstraten	Medewerker promotie & acquisitie
Jody Broeders	Beleidsmedewerker Bedrijventerreinen
Jack de Wilde	Beleidsmedewerker Sport
Ulco Mes	Beleidsmedewerker Cultuur/Musea

Hoop:

Tilburg heeft 'genoeg in zich' om 'mee te tellen'. Er is dus geen sprake van 'water naar de zee dragen'. Mensen worden naar Tilburg getrokken. Het gaat lukken.

Vrees:

Je vreest dat dit niet gaat lukken. Ze zijn geen Den Bosch, Breda of Eindhoven. En al helemaal geen Utrecht, Amsterdam of Rotterdam.

Conflict: Wel of geen toekomst? Aantrekkingskracht? Heeft Tilburg niet gewoon 'te weinig'? Wat zijn de cijfers? Is het geld (zo'n 1,2 miljoen per jaar) wel nuttig besteed

<https://www.netwerkcitimarketing.nl/> jury en prijsuitreiking

<http://www.nationaalcongrescitymarketing.nl/nominaties-nationale-citymarketing-trofee-2018-bekend/>

<https://www.youtube.com/watch?v=T91vbUxQqbQ>

Statistiek video: <https://www.youtube.com/watch?v=zYDdNWLeYq4>

ook moeten liggen op de beïnvloedbare aspecten in de doelgroepbenadering, bijvoorbeeld de bekendheid van de aantrekkelijkheid van het verblijfsklimaat in de stad.

- Om te kunnen bepalen of de inspanningen van de stichting Marketing Tilburg vruchten afwerpen, is er in 2016 onderzoek gedaan naar zaken als bezoekersstromen, bezoekersaantallen, gecreëerde mediawaarde, het imago van de stad en de mate waarin mensen de kernwoorden en persoonlijkheidswaarden terug zien in evenementen die in Tilburg georganiseerd worden (de zogeheten nulmeting, uitgevoerd door Dynamic Concepts). Dit onderzoek is de baseline, waar jaarlijks een vervolgmeting naast gezet wordt teneinde “activiteiten meetbaar te maken en zichtbaar te maken welk effect de inspanningen van citymarketing Tilburg hebben en op welke punten de strategie bijsturing verdient”,³⁰
- De stichting Marketing Tilburg gaat bij het aantoonbaar maken van haar eigen inspanningen niet op zoek naar causaliteiten, maar naar correlaties (dus geen directe oorzaak-gevolgrelaties, maar het aannemelijk maken dat effecten het gevolg zijn van de eigen inspanningen) aldus een
- De stichting Marketing Tilburg gaat bij het aantoonbaar maken van haar eigen inspanningen niet op zoek naar causaliteiten, maar naar correlaties (dus geen directe oorzaak-gevolgrelaties, maar het aannemelijk maken dat effecten het gevolg zijn van de eigen inspanningen), aldus een geïnterviewde van de stichting. Op deze manier kan het bedoelde effect van de inspanningen van

³⁰ Jaarverslag 2016 stichting Marketing Tilburg, p. 12.

de stichting Marketing Tilburg echter niet gemeten worden, omdat er geen link wordt gelegd tussen input en output/outcome/impact. De bijdrage van de stichting Marketing Tilburg of van het citymarketingbeleid aan veranderingen of verbeteringen kan dus niet goed bepaald worden.