

# PERSBERICHT

## Met het project 'DON'T BE SQUARE' zet Kärcher VICE België in om jonge mensen te bereiken.

**Wilrijk, 29 april 2019** – Kärcher, het merk gespecialiseerd in hogedrukreiniging, zet de expertise van VICE België in om awareness te creëren voor hun producten onder jongere mensen. Om top-of-mind te zijn bij jonge mensen voor outdoor schoonmaakproducten, lanceert Kärcher vandaag een awareness campagne en gebruik hiervoor het gehele Belgische VICE-netwerk.

In de campagnevideo worden de producten op onconventionele manier gebruikt in een situatie die juist herkenbaar is voor jonge mensen. Met de video haalt VICE België Kärcher uit de omgeving waar de consument de producten normaal denkt te vinden – tuinen en oprijlanen in buitenwijken – en plaatst deze in een verrassende urban omgeving die aansluit bij de leefcultuur van jonge mensen.

In de video geeft Sam Scarpulla, een Belgische straatkunstenaar, het Place Louis Morichar in Brussel een tijdelijke makeover. Het plein is het kleurrijke hart van de buurt en een plek waar zowel jong als oud samenkomen. Sam creëert op dit plein een symbolisch hart en vervangt zijn gebruikelijke schilderskwast door de Kärcher hogedrukreiniger. Tot slot verwijderd hij met speels gemak de eigen creatie, gebruik makend van dezelfde toestellen.

### QUOTE KARCHER

Bart Hullebroeck, Marketing Manager Kärcher N.V.:

“Een merk leeft en ademt zoals de mensen in een stad. Deze campagne weerspiegelt de dynamiek en diversiteit van Kärcher.

De expertise van VICE België helpt Kärcher in het bereiken van jonge mensen en met hen een relatie op te bouwen.”

### Perscontact:

Bart Hullebroeck  
Marketing Manager  
Kärcher N.V.  
Boomsesteenweg 939  
2610 Wilrijk (Antwerpen)

T +32 (0)3 340 07 11

[bart.hullebroeck@be.kaercher.com](mailto:bart.hullebroeck@be.kaercher.com)

**KÄRCHER**

# PERSBERICHT

De campagne loopt tot en met 15 juni op de platformen van VICE. Bekijk de video nu hier.

Videolink: <https://www.vice.com/be/partners/karcher-dont-be-square>