



Print in het hart van de burgerbeweging

Aurelia Ricciardi |

305.000 badges, 56.000 stickers, 10.000 briefkaarten, 3.500 pins, 1.500 T-shirts en 1.000 bedrukte katoenen draagtassen. Maar ook zeilen, beach-flags, kartonnen displays, raamfolies ... In zowat anderhalf jaar heeft de VZW Sprout to be Brussels al die spullen geproduceerd en daarmee een echte burgerbeweging in het leven geroepen – burgers die actief zijn op de sociale media en die er trots op zijn Brusselaar te zijn.

Een hashtag die na anderhalf jaar tot een actieve gemeenschap van meer dan 40.600 fans op Facebook en 2.148 volgers op Instagram geleid heeft, met meer dan 20.000 specifieke publicaties. Dat is het werk van een VZW die meteen na de aanslagen van 22 maart 2016 opgericht werd om het blazoën van Brussel weer op te poetsen. Met als stichtende leden bpost, Beci, Brussels Airlines, Brussels Hotels Association, ING, Partena en Rossel.

Lege restaurants en hotels, desolate musea – na de aanslagen ging de Brusselse economie door een catastrofale periode. In dat verband zegt Catherine Tricot, de directeur van de VZW: “De stad was dood omdat ze een erg slecht imago had. Bovendien had de pers de zaken niet verbeterd. Enkele bedrijven beslisten toen een initiatief te nemen om het blazoën van Brussel weer op te poetsen en om een positiever beeld van de stad op te hangen.” En daarbij

rekende men uiteraard op het enthousiasme van de inwoners en liefhebbers van Brussel.



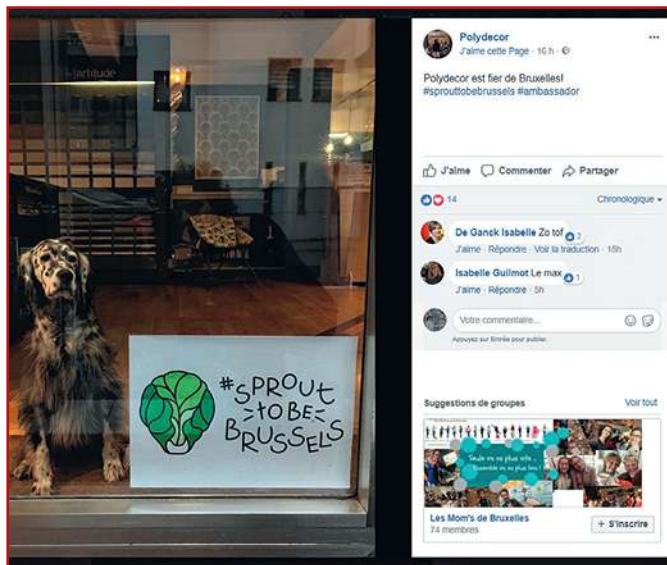
Het begin? 40.000 zelfklevers met het logo in de vorm van een spruitje met groene blaadjes werden met de steun van Atrium en het Gewest verspreid. Die zelfklevers waren bedoeld voor de etalages van handelszaken, voor het stadsmeubilair en voor culturele evenementen. Er werden ook badges verspreid en er werd een Facebookpagina gecreëerd. “Die guerrillamarketing moest een burgerbeweging

in het leven roepen en ambassadeurs aantrekken,” zegt Catherine Tricot. En dat lukte snel. Vanaf dat moment raakte de slogan *Sprout To Be Brussels* ruim verspreid op Facebook, Instagram en Twitter met creatieve beelden die het logo in de Brusselse straten en zelfs in het buitenland naar voren schoven. Op enkele weken tijd bracht het initiatief een honderdtal Brusselse partners samen: handelaars, culturele instellingen,

academische partners, media en institutionele spelers zoals de toerismediendienst. Het logo zelf is een ontwerp van het agentschap TBWA Brussels en is nu eigendom van de VZW. “Het is geen handelsmerk, maar het is een echt merk en iedereen mag het zich toe-eigenen. Het logo is ‘open source’ en kan van op onze site gedownload worden,” geeft Catherine Tricot nog mee. Vandaag neemt de VZW, in samenwerking met openbare en particuliere spelers, verschillende initiatieven om een positief beeld van Brussel op te hangen. “Nu de beweging er is, moeten we die met nieuwe initiatieven voeden.” Zo werden er ter gelegenheid van St V (het studentenfeest van de Brusselse universiteiten) 100.000 badges ‘*Sprout to study in Brussels*’ verdeeld onder de Frans- en Ne-



Een badge - in Genève gefotografeerd en op Facebook gepost.



500.000 raamposters werden in alle brievenbussen van Brussel verspreid om de burgers ertoe aan te zetten te tonen dat ze trots op Brussel zijn.

derlandstalige studenten in Brussel. Dat gaf de studenten de kans om te tonen dat ze er trots op zijn om in Brussel te studeren en om een ambassadeur te worden. “100.000 badges, dat is enorm veel. En Beci, de Minister van Cultuur Sven Gatz en de Brusselse Minister Guy Vanhengel hebben tot de financiering van de badges bijgedragen,” preciseert Catherine Tricot.

Webshop

Het enthousiasme is zo groot dat er sinds enkele maanden een webshop actief is waarvan de leveringen door bpost verzorgd worden. “In het begin werden onze spullen gratis verspreid, maar nu willen we een betalende merchandising in het leven roepen om inkomsten te verkrijgen.” Op de site *Sprout to be Brussels* kan men pakketten met zelfklevers, raamklevers, pins, badges en katoenen zakken bestellen. De prijs van de pakketten varieert van 8 tot 125 euro. Met het spruitjeslogo



Een Fiat 500 met een bekleding als Brussels spruitje voor een wedstrijd in samenwerking met Europcar. Doel van het spel: de Fiat 500 Sprout to be Brussels die in de hoofdstad verstoppt was, zoeken, fotograferen en op Facebook delen.

bedrukte T-shirts en andere nieuwe artikels moeten het aanbod op de webshop uitbreiden. “Het is de bedoeling om voort te bouwen op het merk *Sprout to be Brussels*, zoals *I love New York* of *I love Amsterdam*, zodat andere bedrijven zich bij ons aansluiten. We hebben altijd nood aan nieuwe openbare en privépartners om onze acties te kunnen voortzetten.” Behalve op de webshop worden er ook artikels verkocht in verschillende verkooppunten – in de buurt

van de Grote Markt, op de luchthaven van Brussel, of nog in het Zuidstation. “Elke dag krijgen we bestellingen binnen. De zakken en T-shirts verkopen goed in de winkels.” Tot grote vreugde van Catherine Tricot. Om al die artikels te vervaardigen, doet de VZW een beroep op Sky-o, een Brussels specialist van promotietextiel en -gadgets.

Sprout Day

Op 14 december, die tot *Sprout Day* uitgeroepen is, zette een reeks van communicatie-initiatieven Brussel centraal. Mannen Pis kreeg een zijden *Sprout-*

pakje aangepast (ontworpen door Gérald Watelet), gedurende de twee weken reed er een *Sprout*-bus van de MIVB door de stad, een kerstboom werd versierd met zelfklevers in de vorm van Brusselse spruitjes,... En het orgelpunt: een tweetalige, humoristische voorstelling van de ploeg ‘*Sois Belge et tais-toi*’ in het theater Saint-Michel. In de dagen voor het evenement werden er 500.000 posters met het beroemde spruitje, die op vensters gekleefd konden worden, is alle brievenbussen van de hoofdstad verspreid. Alvast iets om weer meer leven in de brouwerij te brengen.

De beweging uitbreiden, de initiatieven vermenigvuldigen, het merk naar het buitenland uitvoeren: dat zijn op het ogenblik de opdrachten van Sprout to be Brussels. Om al die initiatieven tot een goed einde te brengen, werkt de VZW ook samen met het Brusselse bureau Wildvertising. “En er is nog heel wat werk, want er zijn ook veel Belgen die niet meer naar Brussel willen komen, meer bepaald wegens de mobiliteitsproblemen,” betreurt Catherine Tricot.



De communicatie van Sprout to be Brussels voor het Brussels Summer Festival.