

## THE AMERICAN WAY

# Van aandachtstrekker tot boegbeeld

## No business like mascotte business!

Je vindt ze in alle grote Noord-Amerikaanse sportleagues. Vrijwel elk team heeft er één. En ook in de college-competities kom je ze tegen... Mascottes! Ooit geïntroduceerd om het thuishet team geluk te brengen of de tegenstander angst in te boezemen, maar inmiddels uitgegroeid tot een belangrijk marketinginstrument en een 'serieuze' (?) bedrijfstak. Welkom in de wereld van verklede aandachtstrekkers.

DOOR PIETER VERHOOGT

De Engelse term 'mascot' is afgeleid van het Franse 'mascotte', dat eind negentiende eeuw in de gokwereld werd gebruikt en 'geluksbrenger' betekent. Het woord kwam in het dagelijks taalgebruik terecht dankzij de Franse opera 'La Mascotte' uit 1880, over het geluk van een Italiaanse boer.

In Noord-Amerika duikt het woord voor het eerst op in 1883, wanneer in een artikel in *The Sporting Life Magazine* wordt verwezen naar een kleine jongen (Chic), die zich als *batboy* ontfermde over de knuppels van een honkbalteam en die het team volgens de spelers geluk bracht. In 1884 wijdt *The Cincinnati Enquirer* een artikel aan een honkbalteam dat continu een geit bij zich had, naar verluidt omdat het beest geluk bracht. Deze voorbeelden zijn illustratief voor de eerste generatie mascottes, waarbij het vooral ging om kinderen of dieren die geluk brachten en de bezoekers wat extra vertier bezorgden. De eerste officieel erkende dierlijke mascotte was Handsom Dan, een bulldog die in 1892 werd aangewezen als mascotte van Yale University. Inmiddels zijn ze achttien bulldogs verder, maar Handsome Dan is nog altijd Yales mascotte.

### Fantasiefiguren

In de eerste helft van de twintigste eeuw werden de kinderen en dieren - mede onder invloed van de opkomst van marketing-uitingen - vervangen door tweedimensionale fantasiefiguren. En halverwege de vorige eeuw werd tweedimensionaal weer driedimensionaal. Met de opkomst van poppentheater en poppenprogramma's op televisie (onder andere *The Muppet Show*) veranderden ook de sportmascottes in door verklede mensen 'tot leven gebrachte' poppen, dieren en monsters.

**Ooit bedoeld voor een beetje vermaak in het stadion zijn het inmiddels 'fan pleasing money making characters' geworden**

Hierdoor werd fysieke interactie met het publiek mogelijk.

De eerste 'verklede' mascottes waren Mr. Met van de New York Mets (1964) en Brutus Buckeye (1965) van de Ohio State Buckeyes. Maar de nieuwe mascottetrend won pas echt aan kracht met de introductie van de populaire San Diego Chicken, in 1974. De San Diego Chicken was een initiatief van een lokaal radiostation, dat de getekende kip uit hun advertenties tot leven wilde wekken. Voor twee dollar per uur vonden ze een student bereid om in een kleurrijk kippenkostuum paaseieren uit te delen in de lokale dierentuin. Deze student, Ted Giannoulas, wist zijn rol zo goed in te vullen, dat de San Diego Padres (MLB) hem uitnodigden om het publiek in het

stadion te vermaken. Dat was voor Giannoulas het begin van een veertigjarige carrière als een van de meest populaire sportmascottes. In 1977 verscheen nog een iconische mascotte op het toneel: de Phillie Phanatic. Dit groene monster was een ontwerp van Bonnie Erickson, de vrouw die ook Miss Piggy ontwierp. Vanaf het midden van de jaren tachtig heeft vrijwel elk sportteam een mascotte. En sindsdien is de positie van de mascotte steeds belangrijker geworden.

### Verpersoonlijking

Van 'clowns op de tribune' hebben de mascottes zich de afgelopen decennia ontwikkeld tot boegbeelden in de communicatie-uitingen van hun clubs. Spelers en coaches komen en gaan, maar het logo en de mascotte vormen de robuuste en

tastbare kenmerken van een club. Mascottes zijn de 'verpersoonlijking' van hun club. Zij vermaken publiek in het stadion, gaan namens de club op bezoek in ziekenhuizen en verschijnen op feesten en partijen. Ze hebben een grote schare volgers op de sociale media met soms vele miljoenen pageviews, dragen bij aan *branding* en promotie, treden op in commercials en zorgen voor extra merchandiseverkoop. Volgens het blad *Forbes* was de Phillie Phanatic in 2016 de absolute verkooptopper. Naar schatting was circa tien procent van de totale merchandiseverkoop in het stadion van de Philadelphia Phillies toe te schrijven aan de populaire mascotte. Daarmee liet de mascotte een groot deel van de spelers ver achter zich.

### De mascottebusiness

Het vervullen van de rol van mascottes bij professionele sportorganisaties is geen sinecure. Wie bij elke thuiswedstrijd aanwezig dient te zijn, is in de NBA en NHL al snel meer dan veertig tot vijftig dagen per jaar op en rond het veld actief. In de MLB gaat het zelfs om tachtig tot honderd dagen per jaar. Daarnaast hebben mascottes in de regel tientallen of zelfs honderden optredens per jaar buiten het stadion, als onderdeel van promotie-activiteiten en *charity*-evenementen of als ingehuurde gast op feesten, congressen en andere bijeenkomsten. Populaire mascottes komen aan wel 300 optredens per jaar. Op universiteiten ontvangen mascottes soms vergoedingen in de vorm van *scholarships*, trips met de teams en gratis maaltijden en hotelovernachtingen. Mascottes in de opleidingsleagues van MLB starten met een jaarsalaris van ongeveer 25.000 dollar. Wie zich weet op te werken naar de professionele topleagues (NBA, MLB, NHL en NFL), ontvangt in MLB een startsalaris van zo'n 30.000 tot 35.000 euro. In de NBA ontvangen starters zo'n 45.000 à 50.000 euro per jaar, ofwel circa duizend dollar per wedstrijd. Wie enkele jaren ervaring heeft, verdient bij een club gemiddeld zo'n 60.000 dollar per jaar. Een beperkte groep topmascottes verdient salarissen die daar nog ver boven liggen, zoals Hugo van de Charlotte Hornets (NBA), die jaarlijks circa 100.000 dollar incasseert. Het inkomen van Benny the Bull van de Chicago Bulls (NBA) wordt geschat op 200.000 dollar per jaar. De absolute topper is Rocky, de mascotte van de Denver Nuggets (NBA).



DE SAN DIEGO CHICKEN, AL BIJNA EEN HALVE EEUW OUD, BRACHT DE MASCOTTEBUSINESS IN 1974 IN EEN STROOMVERSNELLING.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM/CC PAUL COARTNEY

Naar verluidt verdient deze *performer* het astronomische bedrag van maar liefst 625.000 dollar per jaar. Deels halen de mascottes hun inkomsten uit het salaris dat zij van de club ontvangen, deels uit de vergoedingen die ze ontvangen uit overige optredens, waarvoor bedragen van 250 tot 3.000 dollar per uur gelden.

Met het toenemende belang van mascottes namen ook de kwaliteitseisen toe. Mascotteartiesten zijn vakmensen. Om dat vak te leren en je verder te ontwikkelen, zijn er inmiddels professionele mascotteopleidingen. Organisaties als Pro Mascots, Hogtown Mascots en Raymond Entertainment Group en Higher Impact Entertainment bieden opleidingen en trainingskampen aan voor beginnende en ervaren mascotteartiesten. Cursussen hebben namen als 'Professional Mascot Performance Training', 'Mascot Character Development', 'Costume Cleaning & Maintenance' en 'Fan Interaction & Crowd Activation'. Of wat dacht u van de online 'Mascot Marketing & Revenue Course', die wordt gepromoot met slogans als *'If you don't have a mascot, you need one! And you need one that grows your bottom line and builds your brand'* en *'How to develop your mascot into a fan pleasing money making character'*.



DE PHILLIE PHANATIC EN ZIJN VROUW MRS. PHANATIC VERMAKEN HET PUBLIEK IN DE TIJD TUSSEN DE INNING VAN DE WEDSTRIJD TUSSEN DE PHILADELPHIA PHILLIES EN DE ARIZONA DIAMONDBACKS, AUGUSTUS 2009.

## Spelers en coaches komen en gaan, maar het logo en de mascotte vormen de robuuste en tastbare kenmerken van een club

### Mascot Hall of Fame

Een van de grootste namen in de wereld van de sportmascottes is David Raymond. Als een van de mascottepioniers gaf hij van 1978 tot 1993 de Phillie Phanatic vorm. Daarnaast is deze mascottegoeroe de man achter de eerdergenoemde Raymond Entertainment Group, waarmee hij de mascottes levert en begeleidt voor meer dan 250 sportorganisaties. En Raymond is ook de man achter de Mascotte Hall of Fame. Dit eerbetoon aan iconische mascottes startte in 2005 als een onlineplatform, maar is sinds 2018 gevestigd in Whiting, Indiana. Vergelijkbaar met andere Halls of Fame wordt jaarlijks een introductieceremonie georganiseerd waarbij eventueel nieuwe mascottes worden opgenomen in de collectie. Er is een selectiecommissie bestaande uit mascotteartiesten, sportbestuurders en andere deskundige betrokkenen, die jaarlijks de kandidaten beoordeelt. Om in aanmerking te komen moet een mascotte ten minste tien jaar actief zijn, impact hebben op zowel

de sport als de lokale gemeenschap, inspiratie bieden aan fans en voortdurend opvallende en vernieuwende optredens bieden.

De Phillie Phanatic was in 2005 de eerste toetredster. Dit jaar zijn vier mascottes toegetroten tot het walhalla: Blue (Indianapolis Colts, NFL), Boomer (Indiana Pacers, NBA), The Oriole Bird (Baltimore Orioles, MLB) en Youppi!, de eerste *'bi-sport'*-mascotte (Montreal Expos, MLB & Montreal Canadiens, NHL).

Het mag duidelijk zijn: mascottes vormen een belangrijk onderdeel van de Amerikaanse sportcultuur. Ooit bedoeld voor een beetje vermaak in het stadion zijn het inmiddels *'fan pleasing money making characters'* die een belangrijke bijdrage leveren aan uitstraling, plezier, liefdadigheid en inkomsten van hun clubs. Mannen die zich dagelijks verkleden om als kip, duivel of koekiemonster hun werk te doen, ook dat is sportbusiness *The American Way!* ●