

Van recordbrekende stunts tot olympische topsport

Het commerciële succes van de X Games

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Maar wie de jeugd heeft, kan daar ook nu al geweldig van profiteren. Jongeren vormen een geweldig interessante markt. En hoe deze markt beter te bereiken dan met een mix van stoere sport en vet entertainment. De Amerikaanse sportzender ESPN had in de jaren negentig een wild idee in die richting. Het bleek een commercieel succes van de bovenste plank. *Welcome to the X Games!*



Door Pieter Verhoogt

Het succesverhaal heeft z'n oorsprong in 1993. Op 1 oktober van dat jaar lanceerde ESPN haar tweede sportkanaal, ESPN2. Dit kanaal zou zich vooral richten op de jongere kijkers. Dat kwam onder meer tot uiting in de hippe, graffitiachtige logo's, de met stoere straattaal doorspekte teksten en een programmering die voor een belangrijk deel bestond uit zogenaamde 'alternatieve sporten' als motorcross, snowboarden, BMX en skateboarden. Begin 1994, tijdens het uitwerken van dit baanbrekende format was het programmamanager Ron Semiao die op de proppen kwam met het idee om vanuit ESPN 'een Superbowl voor action sports' te ontwikkelen waar de topers uit deze bijzondere sporten zich met elkaar zouden meten. Het management van de sportzender was direct gecharmeerd van het idee, stelde een ontwikkelbudget ter beschikking en op 12 april 1994 maakte ESPN bekend dat in juni 1995, in Newport (Rhode Islands) en Mount Snow (Vermont), de eerste Extreme Games zouden worden georganiseerd.

Het evenement was direct een groot succes. Op het programma stonden 27 wedstrijden in negen sporten, waaronder bungeejumpen, inlineskaten, skateboarden, skysurfen, sport climbing en street luge (liggend op een soort skateboard racen over een glooiend stratenparcours). Vanwege de aantrekkelijke doelgroep waren gerenommeerde bedrijven als Nike, Miller Lite, AT&T, Taco Bell en Chevy Trucks bereid het evenement te ondersteunen. De 198.000 bezoekers en de enthousiaste reacties van de atleten leidden ertoe dat ESPN besloot haar idee voor een tweemaal jaarlijks evenement los te laten en al direct het volgend jaar met de volgende editie te komen.

Recordbrekende stunts

In 1996 verruilde ESPN de naam Extreme Games voor het hippere en beter te communiceren en vermarkten X Games. In juni van dat jaar woonden naar schatting 200.000 mensen de tweede versie van het evenement bij. ESPN maakte daar ook de plannen voor de Winter

X Games bekend. Deze wintervariant kent sporten als snowboarden, ice climbing en snowmobile racing. In januari 1997 vond in Big Bear Lake (Californië) de eerste editie van de Winter X Games plaats. Maar liefst 38.000 enthousiastelingen maakten de tocht de bergen in om het evenement bij te wonen. ESPN zond het sneeuwspektakel uit in maar liefst 198 landen en 21 talen.

De populariteit van de X Games groeit razendsnel. In de aanloop naar X Games III werden op diverse plaatsen in Amerika X Trails georganiseerd waar atleten zich konden kwalificeren voor het hoofdevenement eind juni in San Diego en Ocean Side (Californië). In San Diego trok het evenement in vier dagen ruim 221.000 bezoekers. In 1997 werden ook de eerste stappen buiten de landsgrenzen gezet. In september trekt de X Games Xperience naar Disneyland, Parijs. Het jaar erna (1998) volgt een internationaal kwalificatie-evenement in Phuket, Thailand. Het aantal van 233.000 bezoekers bij X Games IV (opnieuw San Diego) wordt in 1999 alweer verpulverd. De X Games V in San Francisco trekken dat jaar in vier dagen maar liefst 275.000 mensen. Zij zijn onder meer getuige van de allereerste 900°-pirouette van skateboardlegende Tony Hawk. ESPN slaagt erin een enorme hype te creëren rond de X Games. *Extreme sports* staan garant voor spanning en sensatie. En zeker

recordbrekende stunts dragen bij aan het rebelse, baanbrekende imago van het evenement. Hoe gekker, hoe beter. Dubbele salto's met snowmobiles en adembenemende reuzensprongen met crossmotoren doen het goed bij zowel de duizenden toeschouwers als de miljoenen televisiekijkers. Maar de X Games zijn veel meer dan een bundeling van bizarre nichesporten. De evenementen ontwikkelen zich tot een ware *experience*, met een mix van stoere sport, coole muziek en lifestyle-activiteiten (dans, graffiti, mode, film, elektronica).

Internationale editie

Het fenomeen X Games groeit in een aantal jaren uit tot een ijzersterk merk en een enorm commercieel circus. Sinds 2002/2003 heeft het evenement op twee vaste locaties – Los Angeles (zomer) en Aspen (winter) – haar successen gevierd. Daarnaast vindt sinds 2010 in Tignes (Frankrijk) jaarlijks een internationale editie van het evenement plaats. Met het oog op verdere groei en commerciële exploitatie besloot ESPN in 2010 het aantal evenementen uit te breiden tot zes (vier zomer, twee winter). De uitgeschreven bidprocedure voor geïnteresseerde steden leverde een lange lijst belangstellenden op die begin van dit jaar werd teruggebracht tot negen finalisten, waaronder Barcelona, München, Lissabon, Sao Paulo, Whistler

(Canada) en Santiago (Chili). Barcelona, München en Foz do Iguacu (Brazilië) kregen onlangs te horen dat zij van 2013 tot en met 2015 deel uitmaken van het X Games-circuit.

Het enthousiasme onder steden om de X Games te mogen ontvangen is verklaarbaar. Onderzoeken wijzen uit dat het evenement een aantrekkelijke impuls kan opleveren voor de lokale economie. Het evenement in Los Angeles heeft via bestedingen van de 250.000 bezoekers, organisatie, sponsoren en media-exposure een economische impact van circa 50 miljoen dollar. De wintereditie in Aspen levert naar schatting een half miljoen dollar per dag op. Niet voor niets hadden het gemeentebestuur van Whistler, het lokale bureau voor toerisme en het lokale skiresort elk 250.000 dollar beschikbaar gesteld om de X Games binnen te halen. Helaas tevergeefs.

Naast de lokale economie profiteren ook de atleten van de X Games. Naast gouden, zilveren en bronzen medailles liggen voor hen op elk onderdeel ook aantrekkelijke geldprijzen klaar. ESPN keert per evenement in totaal circa één miljoen dollar aan prijzengeld uit. Winnaars van een onderdeel gaan in de regel met ongeveer 30.000 dollar naar huis. Bij de populaire onderdelen kan dit bedrag zelfs oplopen tot 75.000 dollar. Ook de nummers twee tot en met tien ontvangen nog een aardig bedrag.

Heldenstatus

Voor *extreme sports*-atleten waren en zijn de X Games het podium waarop zij hun kunsten ook buiten hun vaak kleine sportwereld kunnen vertonen. Voor sommigen bleken de X Games de poort naar een ware heldenstatus en een miljoeneninkomen. Neem professioneel skate- en snowboarder Shaun White, vanwege

zijn haarkleur ook bekend als 'the flying tomato'. White won zowel in Turijn (2006) als Vancouver (2010) olympisch goud op het onderdeel *half pipe*. Maar voor zijn jeugdige fans telt vooral zijn hegemonie in de X Games. In januari van dit jaar won hij voor de vijfde maal op rij goud op de *half pipe*, dit keer met een nog nooit vertoonde score van 100.0! White en zijn collega's realiseren zich heel goed dat zij zonder ESPN en de X Games nog steeds zouden opereren in de marge van de sportwereld.

En natuurlijk houdt ook ESPN nog wat over aan de X Games. Naast de kwalificatie- en hoofdevenementen worden de fans bediend met demonstratietours, videogames, merchandising en uiteraard volop beelden via televisie en internet. Hoewel de evenementen zelf het financieel lastig hebben, verdient de moedermaatschappij goed aan de exploitatie van het populaire merk. Met haar merchandiseproducten en licenties realiseert ESPN een jaarlijkse omzet van circa 120 miljoen dollar. Bovendien heeft zij met haar X Games-mediaprogrammering (televisie, internet, mobiel) grote aantrekkingskracht op nationale en internationale adverteerders, wat zich vertaalt in aantrekkelijke reclameopbrengsten. Wat ooit begon als een rebels idee rond enkele alternatieve sporten, heeft zich inmiddels ontwikkeld tot een razend populaire wereldwijde sportcompetitie waaraan miljoenen dollars worden verdiend. ●

Pieter Verhoogt is directeur van sporteconomisch adviesbureau Sport2B (www.sport2b.nl). Hij is tevens gastdocent sporteconomie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.



FOTO: AFP PHOTO