

Sportmascottes in België

Groeiende beestenboel langs onze sportvelden

In deze zwaarmoedige tijden mag er ook weleens wat aandacht naar een lichtvoetiger onderwerp. Op de pagina hiernaast las u over de opgang en het belang van mascottes in de Amerikaanse sportmarkt. Maar hoe evolueert dit sportieve randfenomeen eigenlijk bij ons?

AUTEUR: MARKO HEIJL

Sportainment. Het woord is niet voor niets Engelstalig. Of moeten we in dit geval zeggen: Amerikaanstalig? Werd de moderne sport 'wedergeboren' in Engeland en verspreidde die zich van daaruit naar het Europese vasteland, de Verenigde Staten en de rest van de wereld, dan lijkt alles wat in de brede periferie van die moderne sport volgde, uit de VS naar Europa te komen teruggewaaid. Sportmanagement, sportmarketing, *sports agents*, *sportainment*, ze ontstonden allemaal langs de andere kant van de oceaan. Wie de toekomst van onze sport wil zien, moet maar eens over de grote plas kijken, die boutade viel al vaker ergens te lezen. Mascottes kaderen in dat bredere geheel van sportmarketing, *sportainment* en dus ook sportmanagement. Als u op de pagina hiernaast leest wat voor een hoge vlucht ze in die sportmarkt van de toekomst nemen, kunt u er gif op innemen dat er ons ook hier een ware beestenboel staat te wachten.

Geluksbrenger

U herinnert zich ongetwijfeld de beelden: Kalle, de helft van het olijke KV Oostende-mascotteduo Kalle & Mante, krijgt een snoei-hard schot tegen zijn piratenfronzie en gaat horizontaal. Geluksbrenger ben je nu eenmaal niet voor jezelf. Maar die historische functie van talisman is sowieso al lang uitgebreid met een ruimer takenpakket in dienst van de werkgever, de sportclub: ambiance maken als rondbossend boegbeeld, de fans opzweepen, begeleiding van de *player escort*, knuffelbeer voor de jongere en dus toekomstige supporter, ambassadeur voor de kidsclub. Publiekswarmer ook, een beetje zoals elk zichzelf respecterend televisieprogramma met livepubliek die heeft, het voorprogramma opvullen terwijl de supporters 'voordorstig' naar de wedstrijd en hun volgende bekerpils uitkijken. Maar naast het highfiven met jonge supportertertjes of als lijdend voorwerp fungeren in selfies, is er ook een meer ernstige pr-functie, zoals het 'ceremonieel' opleuken van fandanen en andere clubactiviteiten. Wanneer in Engeland Arsenal zijn Gunnersaurus naar de kankerafdeling van het Londense kinderziekenhuis kan sturen, bespaart dat drukbezette voetbalsterren als David Luiz en Alexandre Lacazette weer een verplaatsing. En op de maandelijks businessclubavond hoeft er evenmin nog een speler op te draven.



KV Oostende-mascottes Kalle en Mante ontsproten aan het brein van stadsgenoot Kamagurka en zijn ook trouw op post in tijden van lockdown.

Authentieke achtergrond

Het is met mascottes zoals met al te intrusief commerciële boodschappen op de sociale media posten of met de kunstmatige voetbalclubs RB Leipzig en Hoffenheim: authenticiteit is *key*. Jan Voetbalpubliek laat zich niet bedotten met namaak. Er moet een band zijn die past binnen het DNA van de club, binnen de huisstijl en vooral ook binnen de stijl van het huis. De sympathieke familieclub Sint-Truiden heeft de geel gevederde Binkie, in lijn met de bijnaam van de club een kanarie. Ook bij KVC Westerlo moet een vogel bijdragen tot de sympathieke uitstraling die de club over het hele land geniet. Wat door de tegenstander weleens smalend een 'kieken' wordt genoemd, is met verwijzing naar de bredere regio een kempgaan. Eupen heeft een panda genaamd Eupi, Charleroi een zebra en Genk is een mijnwerker. Club Brugge heeft drie beren, daar er een beer in het stadswapen staat. En zo probeert elke club een logische invulling te geven aan haar ludieke uithangbord. Bram Van Kersebilck, pers- en communicatieverantwoordelijke van KV Oostende: "Een tiental jaar geleden, toen we nog in tweede speelden, kwamen onze mascottes Kalle en Mante uit het brein van



Op de Bosuil wordt de rol van Antwerp-mascotte ingevuld door vier... bosuilen.

KVO-supporter Kamagurka. De verwijzing naar piraten komt natuurlijk overeen met onze status van enige kustploeg én met het tegendraadse karakter van de Oostendenaar." Bij Royal Antwerp FC wordt de rol van publiekswarmer al jarenlang ingevuld door de fanfare en de vlaggendragers van de supportersclubs. Bij de opening van Tribune 1 kregen ze de versterking van een kwartet

mascottes. Bosuilen uiteraard, een idee van de echtgenote van voorzitter Paul Gheysens, die zich na de overname met succes ontfemde over de uitstraling en de huisstijl van de club.

Bij Anderlecht kwam rond de eeuwwisseling mascotte Ketje de paars-witten versterken. In tegenstelling tot de meeste mascottes, die m/v/x zijn, is Ketje – nomen est omen – uitge-



Anderlecht-mascotte Ketje heeft een sterke etymologische binding met de stad Brussel.

sproken een jongen. Een blanke jongen. Dus werd hij in lijn met de tijdsgeest gekoppeld aan Iris, een meisjesmascotte met – lezen we in de officiële communicatie van de club – "beige getinte huid, bruin krulhaar, donkerbruine ogen, lieve en vriendelijke blik, lichte bluish op de wangen". En verder: "Als ondersteuning, met als doel het diverse karakter van de Ketjesclub aan te tonen". De naam Iris is bovendien een verwijzing naar de vlag van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Het is afwachten of de mayonaise pakt tussen Ketje en Iris, maar vooral natuurlijk tussen Iris en het publiek. Sommige nieuwe mascottes slaan aan, andere niet.

AA Gent-mascotte Buffalo Ben slaat vast en zeker aan bij zijn thuispubliek. Ben is in lijn met de strijdkreet van de club "Buffalo! Buffalo!" en met het clublogo een blauw-wit gevederd indiaans opperhoofd. Meer recent kreeg ook Buffalo Ben vrouwelijk gezelschap, Buffalo Mel. Maar wat voor velen een onschuldige, ludieke traditie is, werd door *The New York Times* uitermate streng veroordeeld en weggezet als denigrerend naar de oorspronkelijke inwoners van de Verenigde Staten. Hiervoor verwijzen we naar pagina's 28 en 29 verderop in deze editie.

Mascotte in lockdown

Kunnen tijdens de lockdown – met geen kat op de tribunes – de kanaries, bosuilen, kemp-hanen en ander gevogelte nog vrij de vleugels uitslaan rond het veld? Blijkbaar is er hierover bij de clubs een verschillende interpretatie van de coronaregels. "Volgens het protocol van de Pro League is dit niet toegelaten. Enkel essentiële personen mogen aanwezig zijn in het stadion", klinkt het bij Anwerp. Eenzelfde geluid bij Anderlecht: "Geen mascotte tijdens de lockdown, aangezien deze er voor het publiek is." Bij STVV bleef Binkie wel op post, en ook bij KV Oostende verkozen Kalle en Manten hun vaste werkplek boven thuiswerk.

"Al is het maar voor het visuele op de tv", klinkt het daar. En ook hier bood corona een opportuniteit tot wat creatieve disruptie. Camille Gasparon, B2B Support & Merchandise Officer van Anderlecht: "Door het minder gebruiken van onze mascotte heeft dit ons ook aan het denken gezet en hebben we een traject opgezet om richting volgend seizoen twee nieuwe mascottes te ontwerpen."

Commerciële mascottes als marketinginstrument

Uiteraard maakt een mascotte als uithangbord op de eerste plaats deel uit van de branding van de club zelf. Maar niet zelden wordt hij ook ingeschakeld als platform tot meerdere eer en glorie van de sponsor. Zoals de kempiaan van KVC Westerlo, die kakeit met sponsor Ovyta

op de kippenborst. Of het konijn van Cercle Brugge dat met Vaillant, tussen 1989 en 2017 sponsor van de vereniging, op de buik rond-danste. Maar ook van sponsorboodschappen gespaarde clubmascottes krijgen er steeds meer gesponsorde conculega's bij, die in dienst van hun commerciële werkgever om de aandacht van het publiek strijden. Op dagen waarop bekeervoetbal langskomt, krijgen de vaste clubmascottes het gezelschap van de papegaai van Crocky. En bij wedstrijden van de Rode Duivels groeiden rondwaggelende Jupiler-blikken uit tot een traditie.

Een andere sponsor van de Rode Duivels, ING, creëerde in 2018 de Rode Duivels-mascotte Red, via een opvallende en bekroonde marketingcampagne. De actie werd gelanceerd via bekende Vlaming Jeroom, die Rode Duivels Romelu Lukaku, Toby Alderweireld, Thomas



Sinds de Beker de Crocky Cup heet, maakt bij beker-matches een papegaai van stadions onveilig.

Vermaelen, Jan Vertonghen en Matz Sels opriep om een nieuwe mascotte te ontwerpen. Het resultaat leek helemaal nergens op, en dus werden via de sociale media de fans opgetrommeld om een eigen voorstel in te dienen. Op www.reddevilsmscot.be werden bijna 3.000 voorstellen ingediend, waaruit het publiek zelf de winnaar mocht kiezen. Dat werd uiteindelijk Red, een duivels ogende mascotte die door bondscoach Roberto Martínez himself officieel bekend werd gemaakt en voortaan als uithangbord voor de Rode Duivels door het voetbalvelden gaat. En voor sponsor ING, uiteraard.

En in andere sporten?

Uiteraard dienen mascottes niet enkel koning Voetbal. Van een witte beer bij de Leuven Bears in de 'Amerikaanse' sport basketbal tot een rode wolf bij het handbal, ook in de zaalsporten zijn mascottes een uitdijend fenomeen. In onze tweede nationale sport, de wielersport, sleept Trek-Segafredo al jarenlang het schaap Herman mee van koers tot koers, heeft wielploeg Bahrain Victorious de mascotte Faico en is er uiteraard het leeuwje



AA Gent-mascotte Buffalo Ben: geliefd in eigen kringen, geheld in *The New York Times*.

van Tour-sponsor Crédit Lyonnais. Een media-magneet, niet alleen dankzij de dagelijkse podiumaandacht in 192 landen wereldwijd maar tegenwoordig vooral via de talloze blijf postjes van de dageigenaar met dienst op zijn sociale media. Maar voor het verhaal achter het gele leeuwje, evenals dat van zijn pluchen collega's, verwijzen we u graag door naar de laatste pagina van deze *Sport & Strategie Vlaanderen*.

Ter afsluiting: hoe is het eigenlijk nog afgelopen met KV Oostende-piraat Kalle? Zijn onfortuinlijke kopbal ging de wereld rond en werd dankbaar uitgespeeld in de KVO-communicatie. Gevolg: vader Aleksandar Boljevic van Waasland-Beveren bood zijn welgemeende verontschuldiging aan. Wat dan weer voor leuke content én engagement zorgde op dat biotoop dat tegenwoordig voor zowel club als clubmascotte misschien nog belangrijker is dan de stadionsfeer zelf: de sociale media van de club. ■



De verontschuldigingstweet van Waasland-Beveren-speler Aleksandar Boljevic aan het adres van KVO-mascotte Kalle.

Vervolg van pagina 16

derden optredens per jaar buiten het stadion, als onderdeel van promotieactiviteiten en charity-evenementen of als ingehuurd gast voor feesten, congressen en andere bijeenkomsten. Populaire mascottes komen aan wel driehonderd 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 de 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 de 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). 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

OLYMPISCHE MASCOTTES

Uiteraard hebben ook 's werelds grootste sportevenement, de Olympische Spelen, een mascotte. Deze zomer wordt dat de robot Miraitowa, de zoveelste olympische mascotte in een lange rij.

München 1972	Waldi (teckel)
Innsbruck 1976	Schneemann (sneeuwman)
Montréal 1976	Amik (bever)
Lake Placid 1980	Roni (wasbeer)
Moskou 1980	Misha (beertje)
Sarajevo 1984	Vucko (wolfje)
Los Angeles 1984	Sam (Amerikaanse zeearend)
Calgary 1988	Hidy en Howdy (ijsberen)
Seoel 1988	Hodori (tiggerwels)
Albertville 1992	Magloue (ster)
Barcelona 1992	Cobi (Catalaanse herdershond)
Lillehammer 1994	Hakon en Kristin (kinderen)
Atlanta 1996	Izzy (abstract figuurtje)
Nagano 1998	Sukki, Nokki, Lekki, Tsukki (uilen)
Sydney 2000	Olly (ijsvogel), Syd (vogelbekdier), Millie (miereneegel)
Salt Lake City 2002	Swifter (sneeuwschoenhaas), Hoger (prairiewolf), Stronger (beer)
Athene 2004	Athina en Phevos (broer en zus)
Turijn 2006	Neve en Gliz (sneeuwbal en ijsvlokje)
Peking 2008	Beibei (vis), Jingjing (reuzenpannaai), Huanhuan (viam), Yingying (antilope) Nini (zwaluw)
Vancouver 2010	Miga (mythische zeebeer), Quatchi (sasquatch), Mukmuk (marmot)
Londen 2012	Wenlock (druppel)
Sotsji 2014	Bely Mishka (ijsbeer), Leopard (sneeuwluipaard), Zaika (haas)
Rio de Janeiro 2016	Vinicius (hybride dier)
Pyeongchang 2018	Sohorang (witte tijger)
Tokio 2021	Miraitowa (robot)
Peking 2022	Bing Dwen Dwen (reuzenpanda)



your brand en 'How to develop your mascot into a fan pleasing money making character'.

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 Mascot 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 Youppii, 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 verkleeden om als kip, duivel of koekiemonster hun werk te doen, ook dat is sportbusiness op 'n Amerikaans. ■