

“In zo’n mascottepak verlies je soms jezelf”

Groningse Promo Bears willen Europa veroveren



Lierse SK was de eerste club die Promo Bears om een op maat gemaakte mascotte vroeg.

Via Google vonden ze drie jaar geleden een gat in de markt. Inmiddels dromen de oprichters van Promo Bears ervan Europa’s grootste en beste leverancier van op maat gemaakte mascottes en knuffels te worden. “Sportorganisaties in Europa, zowel in de amateur- als profsport, beseffen nauwelijks hoeveel voordelen het gebruik van een mascotte heeft.”

Door Sjoerd Litjens

Krap drie jaar na de start van Promo Bears behoren een Zwitserse ijshockeyclub, een Duitse handbalclub, het Nederlands basketbal- en volleybalteam en diverse betaaldvoetbalclubs in België en Nederland tot hun klantenkring. Ze maken beren en pinguïns, ze maken leeuwen, paarden, vogels en draken, maar ook haantjes en apen. André Dietz (23) en Edwin Knol (24) van het Groningse bedrijf Promo Bears kunnen eigenlijk overal wel een mascotte van maken. Of zoals Dietz het zegt: “We brengen het karakter van een sportclub tot leven.”

Dat is een mooie pay-off, maar ook een toevallige. Het begon voor de twee middelbareschoolvrienden in 2006 met de wens een eigen bedrijf te starten. Waarin gehandeld zou worden deed er niet toe, als de instapkosten maar laag waren. Via een zoektocht op

internet naar geschikte verkoopcampagnes stuitten ze op een bedrijf in de Verenigde Staten dat mascottes in haar commerciële uitingen gebruikte. “Wij dachten: dat is ludiek! Een volgende Google-zoektocht leerde ons dat er in Nederland nauwelijks aanbieders waren, en degenen die er waren, waren slecht te vinden. Een gat in de markt!”

Geen kinderwerk

Snel tuigde het tweetal een bedrijf op dat pakken verhuurde. Maar toen na een maand de Belgische voetbalclub Lierse SK plotseling het verzoek neerlegde een geelzwarte leeuw op maat te maken, besloten Dietz en Knol gelijk het roer om te gooien. Ze zochten en vonden in Olf Meijering (de jongen van de lagere school die altijd zo goed kon tekenen) een ontwerper en voortaan profileerden zich als leverancier van mascottes op maat. Dietz: “We zijn direct gaan zoeken naar producenten die maatwerk

konden leveren en kwamen uit bij een bedrijf in India. Kort daarna konden we deals maken met partijen in Thailand, Peru en China.”

De overzeese samenwerking verliep naar tevredenheid. Hoewel de genoemde landen qua arbeidsomstandigheden een dubieuze reputatie hebben, overtuigden Knol en Dietz zich ervan dat er geen kinderarbeid wordt gebruikt voor het maken van hun Promo Bears. Knol: “We werken met kleine teams die we persoonlijk kennen. Bovendien is het maken van mascottes specialistisch maatwerk, dat kunnen kinderen niet eens.”

“Als mascotte heb je een alibi om gek te doen”

Edwin Knol

Over het aanbod had Promo Bears niets te klagen en ook aan de vraagzijde verliep ondertussen alles naar wens. Zonder aan acquisitie te doen, dienden nieuwe klanten zich aan. Eerst waren het er een paar per week; anno 2009 zijn het er een paar per dag en lopen alleen in Nederland al zo’n 130 Promo Bears in diverse gedaanten rond. Ook over de landsgrenzen maken de mascottes uit Groningen naam. Daartoe werd recent een Duitse verkoper in dienst genomen; een Franstalige en Engelse verkoper volgen binnenkort.

Ich bin ein Berlino

Het succes en de jaarlijks verdubbelende omzetcijfers geven Promo Bears de armslag om na te denken over verbetering van de service. Zo biedt het bedrijf behalve het pak, met daarin een drinksysteem en een ventilator, indien gewenst ook de inhoud: een entertainer. Knol: “Een mascotte is de combinatie van het pak en de persoon die erin zit. Zo had de volleybalbond wel een mascotte, maar niemand die er met plezier in ging. En dan werkt het niet. Na ons te hebben verdiept in de kunst van het entertainen in een mascottepak, zijn we zelf in het pak

gekropen. Dat is toch een stukje kennis nemen van je eigen product. Goed om af en toe te doen, maar tegenwoordig hebben we een vaste groep entertainers die voor ons werkt.”

Wat moet een entertainer in een mascottepak zoal kunnen? Dietz: “Je moet vooral heel erg enthousiast zijn en andere mensen enthousiast maken. En het is belangrijk dat je de regels van het spel goed kent, zodat je weet wanneer je je enthousiasme wel en wanneer je het juist niet moet tonen.” Knol vult aan: “Als mascotte heb je een alibi om gek te doen. Zodra je in het mascottepak zit, ben je iemand anders. Wij hebben entertainers voor ons werken, die heel introvert zijn, maar zodra ze in zo’n pak zitten, gaan ze helemaal los.”

Aansprekend voorbeeld van een mascotte die zich tot vermaak van het publiek volledig liet gaan, is ‘Berlino’. Een beer (niet van Promo Bears) die tijdens het voorbije WK atletiek in Berlijn dansend, rennend, springend, klappend, zwaaiend en vallend de aandacht op zichzelf en de atleten wist te vestigen. Meervoudig sprintkampioen Usain Bolt zocht bij de show die hij opvoerde na gewonnen wedstrijden nadrukkelijk contact met Berlino en droeg zelfs een T-shirt met de tekst ‘Ich bin ein Berlino’. Berlino scoort ook hoog in de categorie mascottebloopers op YouTube. Zo rende Berlino met een Jamaicaanse atlete op zijn rug in volle vaart tegen een kar die op de baan stond.

Berlino acteerde op het randje van grappig en irritant. Knol kijkt ernstig als hij zegt: “Je moet als mascotte natuurlijk wel je plek kennen. Om de entertainers van onze mascottes te helpen, leveren wij een handleiding mee met tips hoe je in een mascottepak kunt acteren. Soms moet je het contact met de spelers en trainers zoeken en op andere momenten moet je ze juist met rust laten. Dat is niet altijd makkelijk. Als je altijd in die mascotte zit, dan ga je je grenzen verleggen, verlies je soms jezelf en denk je dat alles grappig is. Het is daarom heel belangrijk dat je goede afspraken maakt met de club of organisatie die je inhuurt, over wat wel en wat niet kan.”

Europees marktleider

Die afspraken waren blijkbaar niet gemaakt tussen het Groningse basketbalteam MPC Capitals en de mascotte Theo de Dondergod. Voorafgaand en tijdens thuiswedstrijden van de club deed Theo niets dan sfeerverhogend werk. Knol: “Hij was fantastisch. Niets was hem te gek. Tot de Dondergod op een avond met een gemotoriseerd skateboard het veld opreed tijdens de time-out. Tegelijkertijd liep coach Ton Boot het veld op richting de spelers. Theo reed hem bijna van de sokken. Hilarisch natuurlijk. Maar Boot was er niet van gediend en stuurde Theo weg.” Na een afkoelingsperiode is Theo de Dondergod weer terug. Waarmee voor veel fans de ouderwetse Groningse basketbalavond weer compleet is.

Dietz en Knol zien, met als voorbeeld het Amerikaanse sportlandschap, in de Europese sportwereld een steeds prominenter rol voor mascottes – en dus voor zichzelf – weggelegd. Dietz: “Wij willen over tien jaar Europees marktleider zijn op het gebied van op maat gemaakte mascottes en knuffels. Dat is een reële ambitie. Wij constateren dat sportorganisaties in Europa, zowel in de amateur- als profsport, in toenemende mate beseffen hoeveel voordelen het gebruik van een mascotte heeft.”

Voor wie het niet weet, noemt Dietz ze graag even op: “Een mascotte werkt sfeerverhogend. Het verhoogt de betrokkenheid van de fans (en dan met name kinderen). Het is een inkomstenbron, de mascotte kan worden gesponsord en bijbehorende merchandise kan worden verkocht aan fans. Hij zorgt voor gratis publiciteit en kan dienen als kapstok voor de externe communicatie en daarmee de herkenbaarheid van de club verhogen.” En, niet onbelangrijk: “Mensen denken vaak dat een mascotte duur is. Niets is minder waar. Voor zo’n tweeduizend euro ben je klaar. Het ontwerp is gratis en het pak schrijf je in tien jaar af. Tel uit je winst.” ●

Sjoerd Litjens is freelance journalist en werkt onder andere voor EOS Magazine en www.MijnVerhaal.eu



De mascotte van MVV in actie.