

Handel in sportemotie

Een FC Barcelonashirt met een handtekening van Lionel Messi erop. Een foto van Van Bastens goal tegen Duitsland in 1988 met krabbel van de meester. In landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië zijn dat soort sportmemorabilia gemeengoed.

JEAN-PAUL TAFFIJN

GRONINGEN Nederlanders zijn er niet aan gewend dat je gewoon een voetbalshirt kunt bestellen met een handtekening van je favoriete voetballer erop. Of van een held van weleer. Wat dacht u van een ingelijst koppel truitjes met links het kanariegele shirt van Pele en rechts het hemelsblauw gestreepte tricot van Maradona? Inclusief signatures van de meesters van weleer.

„In Amerika is het een miljardenmarkt. In Engeland is het ook heel groot. Daar staat heldenverering ook op een heel ander niveau dan bij ons”, weet de in Stadskanaal opgegroeide Harm Jan Deuring (32). Hij richtte eind 2013 De Hand van Maradona op, de eerste echte webwinkel in gesigneerde sportmemorabilia in Nederland. De zaak is gevestigd aan de Herestraat in Groningen.

Ook in de rest van Europa is hier een markt voor, daar is Deuring van overtuigd. En hij is niet de enige. Een jaar na de oprichting werd Frank Krake, groot geworden in de handel in tuinmeubelen en oud-shirtsponsor van De Graafschap, mede-eigenaar. Onlangs kwam er een derde aandeelhouder bij: het Eindhovense sportmarketingbureau Triple Double.

„Dat gaat ons erg helpen in de vlucht naar voren. Triple Double

heeft in de hele sportwereld connecties. Dat gaat ons de mogelijkheid bieden onze collectie uit te breiden naar andere sporten. Ik denk aan gesigneerde schoenen van Daphne Schippers of zo.” Plannen genoeg, maar eerst houdt Deuring zich vooral bezig met de basis. „Wij moeten beginnen met laten zien dat wij bestaan. Dat het fenomeen bestaat. Mensen denken daar niet aan.”

Dat doet De Hand van Maradona door zich op platforms te laten zien waar potentiële klanten ook komen. Tijdens een voetbaluitzending op Sport 1 werd een gesigneerd shirt weggegeven als publiekspijs. Het een paar keer noemen van de bedrijfsnaam leverde flink wat op. Facebook is een dankbaar medium. In voetbalblad VI stond een groot verhaal over een door De Hand van Maradona belegde signeersessie in het Olympisch Stadion in Amsterdam.

„We hadden er de grote drie van Milan bij elkaar gekregen. Gullit, Rijkaard en Van Basten. Ze hebben heel wat shirts, ballen en posters gesigneerd. Was heel gezellig ook. Die jongens zien mekaar niet zo vaak in zo'n klein groepje. Ik weet nog dat Frank Rijkaard als een verzopen kat binnenkwam. Hij was op de fiets gekomen in de stromende regen.”

Dat De Hand van Maradona zelf signeersessies organiseert is (nog) uitzonderlijk. Het bedrijf maakt



Een signeersessie met Ruud Gullit en Marco van Basten. EIGEN FOTO

meestal gebruik van het Britse bureau Icons, de specialist in gesigneerde sportmemorabilia in Europa. Deuring werkte in Londen voor een sportmarketingbureau en hielp met het vernieuwen van Icons' website. Zo kwam hij in contact, zo kwam hij op het idee. Hij kreeg het alleenrecht op de verkoop van producten van Icons in de Benelux.

Hoe werkt die markt nou eigenlijk? „Het is minder romantisch dan je denkt. Ik was kort geleden bij een signeersessie met Lionel Messi. Ben ik eerst naar Londen gevlogen om een doos vol te signeren shirts op te halen. Die worden na die handtekening heel veel waard, maar de verzekeraar ziet alleen een stukje katoen. Emotionele waarde bestaat dan niet. Dus vervoeren we het zelf.”

„Messi zat in de Boardroom van het Princesa Sofia in Barcelona, het mooiste hotel van de stad. En dan is het een kwestie van alle shirts, schoenen, ballen en posters zo neer te leggen dat hij in anderhalf uur zo veel mogelijk handtekeningen kan zetten. Een stuk of achthonderd lukt

‘Het is minder romantisch dan je denkt’

wel. Dat lijkt veel, maar die producten gaan de hele wereld over. Ze blijven zeldzaam. Messi krijgt er een vergoeding voor. Geen kleine. Wij filmen en maken foto's om te laten zien dat het echt is.”

Want dat is essentieel bij dit soort memorabilia. Dat is wat de producten waarde geeft. „Op Marktplaats kom je van alles tegen waarvan de vraag is of het echt is. Ik word bij veilingen bijvoorbeeld wel eens gevraagd om te beoordelen of een handtekening echt is. En dan heb je ook nog een hele handel in shirtjes. Die dan allemaal echt gedragen zouden zijn in een wedstrijd. Ik heb al wel drie mensen aan de lijn gehad die een shirt van Iniesta wilden laten inlijsten dat hij tijdens de WK-finale in 2010 gedragen zou hebben...”

Zo'n gesigneerd shirtje is ook best een duur geintje. Voor een ingelijst exemplaar van Messi (dat is meteen de duurste) betaal je ongeveer 1000 euro. Ronaldo heb je voor 100 euro minder, Wayne Rooney gaat voor 400.

Het loopt. Steeds harder. „We merken dat steeds meer bedrijven aankloppen. Mooi afscheidscadeau voor een voetbalgekke werknemer natuurlijk. Of om aan de muur te hebben op kantoor. Maar particulieren vormen nog steeds veruit de grootste klantengroep. De afgelopen weken verkoop ik elke dag wel wat.”

Ten slotte. Die naam. „Ik heb een zwakte voor rare, opvallende namen. Iedereen denkt meteen aan de hand van God en heeft daar een beeld bij. Maradona heeft later verklaard dat het toch echt zijn hand was. Het is gewoon lekker opvallend. Met nieuwe klanten en bedrijven gaat het altijd eerst even daar over. Daar komt bij: wij doen in handtekeningen. De hand van Maradona is letterlijk voor ons aan het werk geweest.”



Harm Jan Deuring met Lionel Messi. EIGEN FOTO