

VOOR DE SPORT

Stel je voor: je wijdt heel je leven aan topsport, vergeet een fatsoenlijke studie af te maken en hebt geen idee wat gewoon werk nou eigenlijk is. Wat dan? Dan begin je maar wat met een fax een KvK-nummer, meestal rechtstreeks de peilloze diepte in die mislukking heet. Maar soms, heel soms volgt daarna een vrolijk verhaal. Gelukkig hoef ik het niet voor het geld te doen.'



Tom Coronel

Wanneer je als sporter voor het geld gaat, ben je verloren. Dat geldt ook voor je onderneming: je moet het met heel je hart en voor de lol doen.' **Tom Coronel** (37) is een bekende autocoureur. Hij won onder meer het Japanse Formula 3-kampioenschap en rijdt nu het wereldkampioenschap voor touringcars. Minder bekend is dat hij, met compagnon en jeugdviend **Marc Koster**, de medeoprichter en -eigenaar is van Create2fit. Sinds augustus participeert ook Wehkamp, dat 65 procent van het bedrijf gekocht heeft. 'Die overname was voor mij de ultieme bekroning van ons werk in al die jaren. Het was de keiharde waardering van het bedrijf door een gevestigde partij. Dat is wel eens anders geweest.'

Het idee voor de onderneming, die dit jaar rond de veertig miljoen euro omzet draait, ontstond in 1999, toen Koster een eerste webshop opende: Radarshop.com. Koster: 'We houden allebei van hard rijden en ik had een Stinger nodig. Een stuk of vijf vriendjes wilden er ook wel een. Die dingen kostten toen 1700 gulden. Dus ik dacht: als ik er nu een handeltje van maak, kan ik ze tegen inkooprij krijgen.' Aldus geschiedde. Coronel begon op zijn beurt een webshop in vizieren voor racehelmen. 'Die nam ik mee uit Japan als ik daar een wedstrijd had en ik verkocht ze hier. Sindsdien is dat eigenlijk de basis onder ons model: we openen een nieuwe webshop als we tegen iets aanliepen wat we leuk en marktrijp vonden.'

IETS OM HANDEN

De eerste grote shop die het duo opende, was Kinderstoeltje.nl, een site die in Maxi Cosi's en aanverwant zitmeubilair handelde. 'We kregen kinderen en dan zie je dat er een markt voor zo'n shop bestaat. Aanvankelijk wilden de grootste producenten ons die spullen niet leveren, omdat we een webshop waren', vertelt Coronel, terwijl hij door zijn enorme magazijn slentert. 'Ze vonden een webshop geen goede manier om hun spullen te presenteren. Wij werden in conventionele handelskringen gezien als een soort garageterroristen. Geluk

natuurlijk, heb je onze showroom gezien hier beneden? Die is mooier en professioneler dan de gemiddelde jokkitokki-detailhandel. Maar goed, via een andere babyhandel konden we de spullen op indirecte manier wel krijgen.'

Kinderstoeltje.nl is inmiddels verkocht aan Baby Park, een van de grootste leveranciers van babymaterialen in Nederland. 'Die onderhandelingen gingen razendsnel; binnen drie weken was de voorraad opgehaald en stond het geld op de rekening.' Achteraf was die verkoop een leermoment, meent de coureur-entrepreneur. 'De prijs die we vroegen was te laag, daarom ging het zo snel. Dat weten we nu. En we hebben geleerd dat het soms niet goed is het gehele bedrijf te verkopen omdat je er daarna niets meer mee kunt. Weg is weg, en dat is niet leuk.'

Toch had het duo daarna nog genoeg om handen, want na de kinderstoeltjes volgden onder meer Plasmandiscouter.nl - 'vonden we mooi' - Barbecue-shop.nl - 'welke man vindt dat niet leuk?' - en Koffiediscouter.nl. 'Moet je kijken', zegt Coronel terwijl hij op zijn beeldscherm wijst. Zie je dat getal 79? Dat is het aantal platte televisies dat we vandaag hebben verkocht. Zo meteen kijken we weer even.'

'WE HEBBEN GELEERD DAT HET SOMS NIET GOED IS HET GEHELE BEDRIJF TE VERKOPEN OMDAT JE ER DAARNA NIETS MEER MEE KUNT'

N naast Create2fit runt de coureur nog een kartbaan met zijn broer. En in het weekend racet hij op topniveau. Waarom doet hij er nog zo'n serie webwinkels bij? 'Tja, het is een cliché, maar om het geld doen we het niet. Dat is maar papier. Weet je wat het is? Als topsporter heb je gewoon tijd over, alleen in het weekend race je. Ik wil altijd wat om handen hebben. Daarom hebben we Wehkamp niet het gehele bedrijf laten overnemen. Het geld dat we ervoor hebben gekregen, staat nog steeds op mijn rekening te niksen. Belangrijker is dat we nog altijd mede-eigenaar zijn, net zoals hiervoor. Dat is een essentieel verschil met Kinderstoeltje.nl. We zijn er nog en het is nog steeds onze tent.'

Daarbij hebben de twee ondernemers ineens de beschikking over een enorme rij domeinnamen waar ze meer nicheshops op mogen bouwen. 'Denk aan Wasmachines.nl bijvoorbeeld, dat zou wat voor ons zijn. Wij voeren het uit, Wehkamp zit als

het ware op de achterbank van de raceauto en kijkt mee. En we kunnen gebruikmaken van Wehkamp's expertise bij bijvoorbeeld de verkoop van verzekeringen. Of kopen op afbetaling, dat kan binnenkort ook bij ons. Zo willen we de omzet binnen vijf jaar naar honderd miljoen laten groeien. Daar ligt onze echte ambitie. Want cashen en stilzitten, dat is zo niks.' Het is vijf minuten later. Coronel drukt op de refreshknop op zijn scherm. 'Let op, net hadden we er nog 79 verkocht. En nu... 83...' Hij kraait het uit. 'Dit, precies dit, is mijn verslaving.'

WINTI-BENODIGDHEDEN

Hoewel Coronel en Koster innig samenwerken, is Coronel het gezicht van de webshops. Velen kennen de autocoureur en een bekend voorkomen trekt nu eenmaal klanten. Niet vreemd dus dat veel sporters die het als ondernemer proberen, hun eigen tronie en naam zo groots mogelijk gebruiken. Een uitzondering is Marc Overmars, die succesvol is met zijn vastgoedinvesteringen, maar redelijk in de luwte opereert - Johan Crujff's vastgoedinvesteringen renderen iets minder.

De meeste voetballers blijken echter dol op naar henzelf genoemde kledinghandeltjes. Die ook weer bij bosjes op de fles gaan, want een handelstalent zoals dat van Coronel is slechts weinigen gegeven. Het mooiste faillissement komt op naam van ex-Ajacië Tscheu La Ling, die het halverwege de jaren negentig probeerde met jasjes van kurk onder de naam Alain Maurent. Ling revancheerde zich grandioos met zijn fabriek en groothandel in vitaminepreparaten, maar daarover later meer.

Eigenlijk heeft geen enkele voetballer met succes het in de kledingindustrie gemaakt. Want wie kent RUUD nog? Het merk werd gelanceerd door Gullit, samen met het Britse bedrijf Hay & Robertson, en is inmiddels ter ziele. En wie draagt er nog een Underjeans van Rijkard? Een trainingspak van Crujff? Een schakelarmband van John de Wolff? Of het mislukte Twinlife Casual van Ronald en Frank de Boer. En wie gebruikt er winti-benodigdheden van Ulrich van Gobbel?

Nee, dan heeft **Fatima Moreira de Melo** haar mooie gezichtje een stuk veiliger geïnvesteerd, door de kledingproductie

en -retail aan professionals over te laten: de oud-hockeyster werkte mee aan een kledinglijn van Le Coq Sportif. Al tijdens haar sportieve carrière overigens. In 2006 begon het met de lancering van de eerste hockeycollectie van het Franse merk. Een jaar later presenteerde Moreira de Melo haar eigen kledingcollectie, 'een mix van sportswear en casual chic-mode'. De lijn wordt nog steeds verkocht.

FOTOSHOOT OP IBIZA

Ook **Inge de Bruijn** (36) laat de productie en distributie van kleding aan iemand anders over: O'Neill-medeoprichter **Rob Heilbron**. Maar De Bruijn is wel het nieuwe gezicht van de badpakkenlijn van Sapph. Slim van Heilbron en slim van De Bruijn, die daar 'uitstekend voor wordt betaald'. Hoeveel precies wil noch De Bruijn, noch Heilbron kwijt. 'Maar we komen beiden uit de sportwereld, zijn allebei streberig en willen het beste. Die manier van werken past bij mij', grijnst De oud-zwemster commercieel verantwoord en gul gebruik van een fotoshoot op Ibiza.

De Bruijn wilde na het zwemmen eigenlijk haar eigen badkledinglijn op de markt brengen. Maar het idee bleek, toen ze eenmaal bezig was, toch te gecompliceerd: 'Je hebt er de juiste mensen en een goede organisatie bij nodig.' Het aanbod van Heilbron kwam dus op een goed moment. 'Na mijn carrière heb ik zakelijk gezien vooral veel losse dingen gedaan: ik heb reisprogramma's gemaakt, een eigen fitness-dvd uitgebracht, ik was het wereldwijde gezicht van een tandenspecialist, analist bij *Studio Sport* en gaf presentaties voor bedrijven.' Nogal divers dus, maar geen opvulling van het beruchte zwarte gat waar veel sporters in struikelen, vindt de zwemster. 'Ik was na jarenlang acht uur per dag trainen en om halfvijf opstaan eigenlijk wel benieuwd naar het gewone leven. Vandaar dat ik zo veel verschillende dingen heb gedaan.'

Nu is de Bruijn dus het gezicht van Sapph. 'Het contact met Rob liep via een kennis. Hij had al jaren interesse en ideeën om met mij samen te werken. Toen Sapph Beachline aan de orde kwam, ging het ineens snel. Voorlopig werk ik dus in de

'TOTDAT SJENG SPORTS EEN ECHT GROOT MERK IS, KAN IK MET MIJN GEZIN ONDER ANDERE VAN MIJN VASTGOED IN EINDHOVEN LEVEN'



badmode, want bij alles wat ik doe wil ik het beste uit mezelf halen. Dat kan alleen als je je helemaal geeft.'

HARDE OMGEVINGEN

Voormalig profatleet **Sjeng Schalken** (33) gebruikt een meer hybride model: zijn kledingmerk Sjeng Sports runt hij wél zelf, met een beetje hulp van professionals. 'Dat ik nu in de kleding zit, is eigenlijk toeval. Toen ik nog tenniste heeft mijn vrouw Ricky een tijdje kleding met mijn naam erop verkocht, gewoon in een stalletje op toernooien. Ze kocht de kleding in bij de fabrikanten en dat liep best redelijk, maar de stap naar een echte kledinglijn in winkels lukte niet zonder goede partner.'

Door een toevallige ontmoeting met de directeur van de Baarnse kledingfabrikant Falcon kwam het idee van de grond. 'Maar het is niet zo dat ik mijn naam heb verkocht en dat zij de rest doen, zoals veel sporters. De kleding wordt via Falcon in Azië gemaakt en zodra de spullen hier geleverd worden, is het aan mij. Distributie, marketing, administratie, klantenbezoek: ik ben er zeven dagen per week mee bezig.' Wat dat betreft is topsport een goede voorbereiding op het ondernemerschap, vindt Schalken: 'Je bent strak gefocust met één ding bezig. En vooral: je moet te allen tijde doorzetten. Ook nu komt niets voor niets, zowel de tenniswereld als de mode is een harde omgeving. Vroeger had ik goede spelers als concurrent, nu zijn het mooie tenniseren. Gelukkig kun je door goede concurrenten zelf ook beter worden.'

Sjeng Schalken positioneert zijn kledinglijn 'net onder de dure merken'. 'We leveren "basisplus"-kleding: voor een breed publiek, maar kwalitatief goed afgewerkt. Mijn kleding hangt alleen in grote en goede sportzaken, zoals de grote vestigingen van Intersport en Topshelf, van Inge van Kemenade. Want mijn naam staat erop; ik wil dat mijn kleding in een goede omgeving hangt. Ik lever dus niet aan internetwinkels, juist omdat grote winkels dat prettiger vinden en het Sjeng Sports exclusiever maakt.'

Schalken houdt het niet bij kleding alleen. Vanaf maart 2010 levert hij ook tennisrackets. 'Die heb ik zelf qua gewicht en balansverhouding ontworpen voor de recreant. We beginnen volgend jaar ook

met tennistassen en via een samenwerking met schoenenmerk Hi-Tec willen we een eigen tennisschoen op de markt brengen.' Schalkens merk begint serieuze proporties aan te nemen, stelt hij: 'De omzet loopt dit jaar net over een miljoen, we maken winst en halen onze prognoses. En dat is niet slecht, zo twee jaar na de start.' Maar Schalken doet het niet voor het geld. 'In totaal heb ik ruim vijf miljoen dollar aan prijzengeld verdiend. En tot dat Sjeng Sports een echt groot merk is, kan ik met mijn gezin onder andere van mijn vastgoed in Eindhoven leven.'

BESPREEKBAAR

Een compleet andere categorie zakenporters zijn de inspirators die vinden dat ze hun profsportmoraal kunnen overbrengen op het bedrijfsleven. **Hans van Breukelen** (52) is niet de enige die met topsportwaardes als doorzettingsvermogen, passie en teamspirit te koop loopt, maar hij pakt het wel professioneel aan. Jaarlijks spreekt hij voor 'vele tientallen' bedrijven en congressen. Hij heeft zijn verhaal inmiddels met tachtigduizend toehoorders mogen delen. 'Mijn boodschap slaat echt aan', zegt de voormalige PSV-keeper. 'Je ziet zo'n zaal opleven als je op het podium staat.'

Van Breukelens boodschap is: succes is maakbaar. 'Ik kwam op het idee toen Sylvia Tóth voor een televisieprogramma langskwam om me tien vragen over succes te stellen. Ik was er zo vol van, dat we maar tot anderhalve vraag kwamen. Ze was onder de indruk. Nadat ik in 2000 ontslag had genomen als technisch directeur bij FC Utrecht, heb ik dit professioneel aangepakt.'

Van Breukelen meent dat hij een duidelijke boodschap heeft. 'Alles draait om gevoel. Want waarom doe je iets of waarom koop je juist dat ene product? Omdat je er een goed gevoel bij hebt. De concurrentie is groot en de kwaliteit van de meeste producten gelijk. Het enige wat je bedrijf nog van andere onderscheidt, zijn de mensen. Veel managers vergeten dat. Als je echt aandacht hebt voor je mensen, ze af en toe een gemeend compliment geeft en vooral positief denkt, dus niet

vanuit je beperkingen, ben je succesvoller. Ik laat dat zien.' Zijn autoriteit haalt Van Breukelen uit zijn verleden als voetballer. Want dat de sport en het bedrijfsleven veel parallellen hebben, is volgens hem meer dan een cliché. 'Ik merk het iedere dag. Zowel in de sport als het bedrijfsleven heb je duidelijke doelen, je past je levensstijl erop aan, je hebt er eerbied, incasserings- en doorzettingsvermogen voor nodig. En vooral: zonder goed team lukt het je niet. Ik wil graag, zoals Edwin van der Sar het ooit uitdrukte, een "Van Breukelen-gevoel" achterlaten. Dat mensen er één of twee zaken uitpakken waarmee ze aan de slag gaan om meer uit zichzelf en het team te halen.'

Van Breukelen zegt bij bedrijven de sociale cohesie te willen vergroten door managers een spiegel voor te houden. 'Als je een eerlijke cultuur hebt, kun je ook meer tegen elkaar zeggen en meer van elkaar hebben. Dat is logisch, maar vaak niet de praktijk. In veel bedrijven hangt zo'n countryclubsfeer, veel pijnpunten worden niet besproken om de sfeer niet te bederven. Ik maak bespreekbaar hoe ze problemen bespreekbaar maken. Ik vertel helemaal geen moeilijke dingen, maar soms moet je ze gewoon van een ander horen.' Gierend binnenlopen doet Van Breukelen overigens niet; in zijn management-bv prijkt een eigen vermogen van een half miljoen, dat jaarlijks met anderhalve ton oploopt. 'Maar om het geld gaat het niet direct, het gaat mij erom een doel in mijn leven te houden. Als ik zie dat het werk dat ik doe positieve verandering teweegbrengt, ben ik al heel tevreden.'

ACHT TON SCHULD

En dan **Tscheu La Ling** (53), een oudvoetballer die ooit failliet ging, maar tegenwoordig zwemt in het geld. Wie de man wil spreken, mag een nummertje trekken en een paar dagen wachten. Hij heeft het druk, heel erg druk met zijn zeer behoorlijk draaiende Fitshape, een fabriek en groothandel in vitamineprepa-

raten die in 2008 een jaaromzet van tegen de achttien miljoen euro haalde, en de Slowaakse voetbalclub AS Tencin, met drie miljoen omzet en matige resultaten een iets minder fortuinlijke investering. 'Het is op dit moment erg moeilijk in de vitaminebusiness. Al heb ik het wel moeilijker gehad in mijn leven', vertelt Ling. Zijn Fitshape fabriceert en levert voedingssupplementen en helpt bij gewichtsbeheersing en trainingsadvies. Zijn klanten zijn (top)sporters en consumenten. Hij heeft nu vijftien werknemers in dienst en is actief in Duitsland, Engeland, België en Spanje. Maar groeien, dat doet hij even niet. 'We kampen door de economische crisis met 25 procent minder verkoop dan vorig jaar.

vertelt het op ernstige toon, maar zoals hij zelf al zei: hij heeft voor hetere vuren gestaan. Toen hij halverwege de jaren tachtig afzwaaide als profvoetballer, dacht hij miljonair te zijn. 'Maar als je topsporter bent, wordt er van alles voor je gedaan. Dan heb je mensen om je heen die alles voor je regelen. Ik vertrouwde in die tijd op de verkeerden.' Ling bleek acht ton gulden schuld te hebben. Het geld was geïnvesteerd in slecht renderende projecten als squash- en tennisbanen, bowlingcentra en kledingzaken. Hij moest eind jaren tachtig helemaal opnieuw beginnen. 'Maar als je aan de grond zit, word je inventief. Ik wist dat ik voor mezelf moest beginnen omdat ik in loondienst nooit uit de schulden zou

'ALS JE AAN DE GROND ZIT, WORD JE INVENTIEF. IK WIST DAT IK VOOR MEZELF MOEST BEGINNEN OMDAT IK IN LOONDIENTST NOOIT UIT DE SCHULDEN ZOU KOMEN'

kweekvijver voor voetbaltalent.' Ling kocht de club in 2007, toen deze aan de rand van de afgrond stond, en is aan de slag gegaan. 'Zo'n voetbalclub is een interessante businesscase, de essentie is een slimme inkoop van grondstoffen: spelers die veel potentieel hebben en die je groot kunt maken en weer kunt doorverkopen. Wanneer je zo'n club overneemt, moet je er als het ware vanuit een helikopter naar kijken, zien waar je deze rendabel kunt maken. Op die manier heb ik mijn zakelijke en sportieve ideeën gecombineerd. We zijn nu twee jaar bezig en eigenlijk is de organisatie nu



Inge de Bruijn



Fátima Moreira de Melo



Hans van Breukelen

Van de ene op de andere dag stortte de omzet in elkaar. Dat betekent dus dat je 25 tot 30 procent minder arbeid hoeft te verrichten, terwijl je niet een derde van je vastgoed weg kunt doen. Ik moet dus behoorlijk in de exploitatie snijden en personeel laten afvloeien. Dat doet pijn.' Gelukkig lijkt de markt zich te stabiliseren. 'Het is een beetje koffiedik kijken, maar we overleven het wel', denkt Ling. 'Daarna kunnen we weer aan groei denken.' Ling

komen.' Hij startte in Den Haag met Fitshop, een winkeltje in voedingssupplementen dat uiteindelijk uitgroeide tot Fitshape in Wateringen. Daarnaast heeft hij vastgoed, grond in Nederland en Oost-Europa en is hij dus, met twee partners, eigenaar van een voetbalclub: AS Tencin in Slowakije. 'Ik heb altijd heel expliciete ideeën gehad over spelersscouting, maar er werd niet altijd goed naar me geluisterd. Wat ik nu heb, is mijn eigen

pas klaar voor groei. Het elftal is sterk verjongd en grotendeels op orde, we hebben goede ideeën over hoe we de club kunnen vermarkten. Ik geloof er in ieder geval nog steeds in. Ondernemen in Oost-Europa is geweldig, de spelers hebben er nog echt ambitie: ze hebben honger naar de bal en zijn nog niet zo lui als veel voetballers hier. Als je dat hebt, passie voor wat je doet, kun je heel ver komen.'