

Hoe voetbalclubs en -sponsors het meest aanbeden kledingstuk op aarde te gelde maken

Creatief met shirt

Er was de afgelopen maanden in aanloop naar het nieuwe voetbalseizoen opvallend veel shirtnieuws. Puma kwam voor een aantal gerenommeerde topclubs met een derde shirt waarop geen clublogo, maar de clubnaam voluit geschreven staat. Waardoor Fenerbahçe-speler Muhammed Gümüşkaya na een doelpunt vergeefs probeerde zijn clublogo te kussen, maar in het niets zoende. Ajax bracht als derde shirt een opvallende ode aan Bob Marley uit. Aanleiding genoeg om u mee te nemen voor een speurtocht langs het belangrijkste kledingstuk op aarde, op economisch, marketing- en emotioneel vlak.

AUTEUR: MARKO HEIJL

Als clubsymbool, maar ook als merchandise en als communicatiedrager steekt het voetbalshirt ver boven alle andere sportparafernalia uit. Het wordt gekust en aanbeden, het verpersoonlijkt de voetbalvereniging en is dankzij de *athleisure*-trend omnipresent, van kinderfeestjes tot het strand van Lloret de Mar. Steeds vaker wordt het clubshirt creatief ingezet voor extra sponsorwerving, opvallende sponsoractivaties, meerverkoop met een knipoog of als megafoon voor het goede doel. We bundelen voor u de opvallendste voetbalplunjes.

Maar eerst in vogelvlucht wat voorafging. Eind negentiende eeuw gingen steeds meer voetbalploegen met een eigen clubshirt spelen. Dat was goed voor de *team bonding* en bovendien handig om tijdens het spel ploeggenoten duidelijk van de tegenstander te kunnen onderscheiden. De shirts droegen niet zelden de ploegnaam, en zo nu en dan ook een extra politieke, religieuze of commerciële lading. Maar dat bleef beperkt tot socialistisch rood bij clubs waarvan de naam begint met Rode Ster, katholiek groen bij Cercle Brugge en Celtic Glasgow of de bedrijfsnaam in de Eindhovense Philips Sport Vereniging. Van échte commerciële reclame was er nog geen sprake op het shirt. Daar waren de boardings langs het terrein voor, of het clubblad.

Multinational of multisponsor

Pas in het seizoen 1972-1973 verschenen in het Belgische voetbal de eerste commerciële shirtsponsors. Anderlecht ging de wei in met Belle-Vue op de borst. Club Brugge met radio- en televisiemerk Carad, Standard met Texaco en KV Mechelen met Rena Konserven. De andere clubs volgden snel. In onze nationale 'Eerste Klasse' en in steeds meer voetbalcompetities wereldwijd speelden voetballers voortaan als sandwichman voor hun sponsor.

De extra inkomsten bleken al snel onvoldoende om tred te houden met de continue stijging van de clubbudgetten, niet zelden opgepompt door het in het voetbal van weleer welig



In het seizoen 1972-1973 verscheen de eerste shirtreclame op de Belgische voetbalvelden. Zo ook bij Standard.

tierende zwarte geld. Dus gingen de commerciële van de club het shirt maar wat verder uitmelken. De eerste commerciële creatieve ingreep was simpel wie er niet in slaagde een kapitaalcrachtige sponsor, zoals een multinational, aan de haak te slaan als shirtsponsor, ging simpelweg voor meerdere kleintjes, 'multisponsor' dus. De esthetiek van het shirt werd geslachttofferd op het hakblok van de commerciële inkomsten.



De esthetiek van de voetbaloutfit wordt gaandeweg steeds meer geslachttofferd op het altaar van de multisponsorinjkomsten.

Althans: waar dat mocht. Zo is in 's werelds grootste voetbalcompetitie, de Premier League, pas sinds het seizoen 2017-2018 mouwreclame toegelaten, in de Italiaanse Serie A is het aantal shirtsponsors beperkt tot vier. In de Jupiler Pro League daarentegen zijn de shirts van clubs als KV Oostende en Zulte Waregem verworven tot *mannekesbladen* volgestouwd met veelal lokale sponsortjes. Of dat voor die sponsors nog wel zo interessant is, daar zijn visibiliteitsstudies tegenstrijdig over, maar veelal zie je door de bomen het bos niet meer en 'scoort' geen enkele sponsor op deze manier exposure. En wanneer het overladen shirt – of een minimumgevoel voor esthetiek – écht geen nieuwe sponsor meer toestaat, kan er alternatieve reclameruimte



worden gevonden achteraan de broek, *assvertising*.

In de jaren 1970 vormde shirtreclame door tabaksmerken allertijds een probleem. En fungeerde Jan Boskamp als collega van de Marlboro-cowboy.

Shirtjes wisselen

Ook roterende uit- en thuisshirts kunnen voor een extra financiële injectie zorgen. In de Premier League liggen de bedragen voor shirtsponsors het hoogst en valt er daarbij dus de meeste meerwaarde te halen. De Queens Park Rangers hadden de primeur en speelden in het seizoen 2012-2013 thuis met Air Asia op de borst, uit met Malaysia Airlines. Datzelfde seizoen speelde Tottenham Hotspurs de Cup-games met AIA, de League-games met Hewlett-Packard.

Waar Anderlecht traditioneel thuis in het paars placht te spelen en uit in het wit, kwam *kit supplier* adidas een aantal jaar geleden met 'commerciële interessante' kleuren aanzetten. In 2014-2015 speelde *mauve-wit* de uitwedstrijden in het roze, de jaren erna in respectievelijk fluogroen, grijs en koraal. Dat laatste was een eufemistische benaming voor een soort zalzroze tint die zelfs door de eigen supporters als 'jeanettenkleur' (sic) werd bestempeld. Tijdens het seizoen 2017-2018 viel tijdens een uitwedstrijd op AA Gent in het Anderlecht-vak op een spandoek 'Respectez nos couleurs' te lezen. Maar los van alle supporteressentimenten, feit is dat clubmarketeers, onafhankelijk van de commerciële uitstraling van hun spelers, met wisselende uit- en thuisshirts die



Van truitje wisselen is niet alleen interessant qua meerverkoop, maar kan ook opvallende sponsoractivaties opleveren.

bovendien ook nog eens elk seizoen verschillen, een handige manier hebben gevonden om de shirtverkoop te boosten.

Persaandacht moet die verkoop nog een extra duwtje geven. In een officieel persbericht communiceerde Anderlecht dat "de driehoekjes op het shirt de driehoekjes in verzorgd voetbalspel symboliseerden" en "de vermelding in de nek 'As a champion' slaat op de winnaarsmentaliteit van de club." Los van al dan niet sportief succes de afgelopen jaren is Anderlecht in België de club met veruit de meeste commerciële kunstgrepen qua shirt. In de Jupiler Pro League met BNP Paribas Fortis op de borst, Europees eerst met Proximus en later met Allianz. Tot slot de creatieve sponsoractivatie die de club jarenlang samen met hoofdsponsor BNP Paribas Fortis ondernam: via de 'Boost uw business'-actie konden bedrijven één wedstrijd shirtsponsor zijn van de club, en zo een dag lang voor kleine bedrijven onhaalbaar veel visibiliteit scoren. Ook het shirt en de sponsoractivatie scoorden, met een Belgian Sponsorship Award in de prijzenkast. Hoezo, Anderlecht pakt al een paar jaar geen prijzen meer?

Een andere creatieve sponsoractivatie met het shirt als platform viel er vorige eeuw al te noteren op het Lisp, SK Lierse onthulde zijn nieuwe sponsor Daewoo in een soort *build-up sequel*. Het op dat moment in België totaal onbekende Koreaanse automerk Daewoo (ondertussen opgegaan in Chevrolet) werd op het zwart-gele Lierse-shirt voorgesteld met elke week een andere letter van de merknaam Daewoo, afgebeeld op het zwarte silhouet van een auto – over de merkinvulling kon alvast geen verwarring ontstaan. Het duurde weken voor de supporters de merknaam bij elkaar hadden gepuzzeld en dat creëerde de nodige buzz, net wat het onbekende wagenmerk zocht.



Merkbekendheid heeft wasmiddelenmerk Omo uiteraard niet meer nodig, wel merkinvulling: dé oplossing tegen zweetvlekken en geurtjes. Zo kwam het merk bij het Braziliaanse Corinthians met het Sweat Sponsorship aanzetten: wanneer het shirt door het zweeten van de speler erin nat werd, verscheen het logo van Omo. Geheel logisch was dat niet, je zou Omo juist moeten linken aan een kraaknet, gewassen shirt, niet een vuil 'bespeeld' shirt. Maar een kniesoor die daarover zeurt: een creatieve shirtinvulling die Omo in het zonnetje zette.

Overigens gebeurt het ook weleens dat de aanpassing van het shirt juist niet de sponsorbelangen dient. Voor het WK 1974 in West-Duitsland weigerde Johan Cruyff om met de drie strepen van adidas te spelen. Hij kwam tot een akkoord met de KNVB, er werd een streep weggehaald. Niemand die het zag.



Uitzonderlijk wil de sponsor zelfs niet eens op het shirt. Althans: spint het goed garen bij de expliciete vermelding dat het absoluut niet op het shirt wil. Toen Paddy Power in de zomer van 2019 in een oefenduel de nieuwe shirts van het door het gokbedrijf gesponsorde Huddersfield Town presenteerde, zakten ze bij de Engelse FA zowat door hun stoel. Het logo stond pontificaal en diagonaal over de hele voorkant van het shirt. Maar al snel bleek de al te bombastische shirtsporing om een pr-stunt te gaan, en pleitte Paddy Power in een filmpje op social media voor een sponsorloos shirt, waarmee het de 'Save our shirt'-campagne lanceerde (YouTube: 'Save our shirt Paddy Power'). De bookmaker riep daarbij andere bookmakers – de voornaamste sponsorcategorie in de Premier League – en sponsors tout court op om hun merknaam niet op een voetbalshirt te zetten. Of daarmee een halve eeuw na het verschijnen van commerciële merken op voetbalshirts een tegengestelde beweging is ingezet, valt echter te betwijfelen.



De opvallende lancering van de 'Save our shirt'-campagne van Paddy Power

Niet alleen de jacht op sponsors of, indien die er al zijn, marketinggedreven sponsoractivaties kunnen aanleiding geven tot allerhande creatieve aanpassingen van het clubshirt, maar ook bijzondere gelegenheden. In de VS laten teams wel vaker hun spelers opdraven in speciale shirts voor bijvoorbeeld de nationale

feestdag. In Nederland deed RKC Waalwijk dat in het voorjaar van 2020 ter gelegenheid van hun eigen belangrijkste nationale feestdagen: carnaval. In samenwerking met *shirt supplier* Stanno, hoofdsponsor Willy Naessens en – jawel – carnavalsvereniging Schoeniapperslaand werd het vertrouwde shirt opgeleukt met carnavaleske blauwe, gele en rode confettiballen. Op 11 februari om 11 minuten over 11 (het heilige carnavalsgetal heeft een mooie *brand fit* met Koning Voetbal) werd het shirt op de social media van de club met de wereld gedeeld. En vervolgens werden de spelers op carnavalsvrijdag tegen Sparta de wei ingestuurd in de themashirts, dewelke daarna werden geveild. Resultaat: 3,460 euro voor goed doel Villa Pardoës, een bereik van 300.000 mensen op social media, 11% meer volgers op Instagram, berichtgeving in Belgische, Engelse, Duitse en zelfs Braziliaanse media, mooie meerverkoop van de themashirts (te mooi zelfs de webshop ging plat wegens de te grote vraag) en natuurlijk eeuwige liefde en tonnen goodwill bij de internationale gilde der carnavalsvierders. Alaf!



Het olijke carnavalshirt van RKC Waalwijk

CSR: Corporate Shirt Responsibility

Vaker dan aan een winnende klant van een grootbank, zoals bij BNP Paribas Fortis, wordt de exposure op het shirt weggeschonken aan het goede doel. Corporate Social Responsibility is hot in marketingland. Bovendien heb je de ruimte op dat shirt toch al

SHIRTSPONSORWERVING

Hoe interessant als communicatieplatform zo'n voetbalshirt – voor- of achterkant – ook moge zijn, dat platform daadwerkelijk ingevuld krijgen door sponsors is niet altijd evident en vereist soms ook commerciële creatieve ingrepen. De Engelse League Two-club Notts County verkocht in het seizoen 2017-2018 de shirtsporing per maand, het Turkse Fenerbahçe probeerde het een tijdje per vijf wedstrijden. In België probeerde het noodlijdende Beerschot het in het seizoen 2012-2013 zelfs per wedstrijd. Met een vraagprijs onder de 50.000 euro voor een eenmalige shirtsporing werd er desperaat gemikt op KMO's en B-merken, wat enerzijds bijzonder weinig sponsorinkomsten genereerde en anderzijds van de club zelf een B-merk maakte. Imago-transfer werkt namelijk in twee richtingen. In mei 2013 ging de club failliet.

In Nederland veilde Telstar zijn shirtsporing op Brokerstreet.nl. Overigens deden NAC en Go Ahead Eagles dit een jaar eerder al, maar slechts voor één wedstrijd. De Engelse League One-club Bristol Rovers deed het in het seizoen 2017-2018 met een loterij: voor 1.000 pond konden – vooral lokale – bedrijven deelnemen aan een loterij waarin de shirtsponsor voor dat jaar door het lot werd aangeduid. Een honderdtal bedrijven deed mee, waaronder verschillende bedrijven die meerdere keren inzetten om hun kansen te verhogen. Thornton Travel won het thuisshirt, Barrs Court Construction het uitshirt. Maar wat belangrijker is: de loterij bracht 146.000 pond in het clublaaije, een pak meer dan de visibiliteit eigenlijk waard was. Creatief met sponsorverwerving.

betaald, dus het wegschenken is geen meerkost. En eigenlijk haal je er als gulle sponsor meer uit dan er gewoon je naam te laten staan zoals die er elke week staat: het valt op dat je 'weg' bent, de pers vermeldt graag dat jij als sponsor voor Sinterklaas speelt en zelfs de supporters van de tegenpartij zijn vol van het mooie gebaar van de club en zijn sponsor. Win-win-win: goed doel blij, club blij, sponsor blij.

Voorbeelden te over: Chelsea speelde ooit met Right to Play op de borst (en bovendien jarenlang met die organisatie onder het rugnummer), Aegon gaf ooit zijn visibiliteit op het Ajax-shirt weg aan het Fonds Gehandicaptenzorg. Royal Antwerp FC vierde de terugkeer in de hoogste voetbalafdeling met het Koningin Paola Kinderziekenhuis op de borst en FC Barcelona speelde van 2006 tot 2011 met Unicef. Maar dat laatste is een ander verhaal (zie kader).



Ajax en Aegon steunen shirtegewijs de doelstellingen van het Fonds Gehandicaptenzorg.



De Great Old deed het voor een kinderziekenhuis.

Bayern München en kit supplier adidas gaven hun wegschenken van de exposure aan Parley nog eens een extra creatieve dimensie. Parley staat voor sensibilisering rond de vervuiling van oceanen, dus produceerde adidas het shirt van gerecycleerd oceaanafval. Sterspeler Xabi Alonso mocht het shirt aan de massaal opgedaagde pers voorstellen: 'Ik ben een kind van de stranden van Spanje, dus ik ben heel blij dat ik een shirt draag dat helemaal gemaakt is van gerecycleerd oceaanafval. Het is een geweldige kans om mensen bewust te maken van het belang om de oceanen te beschermen.'



Bayern-speler Xabi Alonso in een adidas-shirt van gerecycleerd oceaanafval. Maar creatief aan de slag gaan met het clubshirt is niet altijd mogelijk. Naast bonds- en andere reglementen kunnen ook de eigen statuten in de weg staan. Zoals bij het Braziliaanse Botafogo, waar de statuten verbieden iets aan het wit-zwart gestreepte shirt te veranderen. Des te verleidelijker – en opvallender – om het wél te doen natuurlijk! Zo kwam de club met *The Inverted Jersey*: de zwarte en witte strepen werden onderling verwisseld. Ondanks de boodschap van de club (*'Today, we will play with a new shirt'*) zag niemand het verschil. Lees: niemand zag het verschil tussen wit en zwart. Een krachtige boodschap tegen racisme, lang voor Black Lives Matter zijn intrede deed op de grasvelden.



Witte of zwarte strepen: niemand ziet het verschil. Punt tegen racisme: gescoord.

Eveneens in Brazilië kwam meervoudig landskampioen Bahia afgelopen najaar in de wedstrijd tegen Ceará het veld op met vuile zwarte vlekken op de blauw-wit-rood gestreepte shirts. Geen ongelukje bij de wasdienst van de club, maar een statement om het aanspoelen van honderdduizenden liter olie op de Braziliaanse stranden aan te klagen. Het volk en progressieve Bahia lanceerde eerder al sensibiliseringsacties rond holebi-rechten, de inheemse bevolking, vermiste kinderen, racisme en de behandeling van vrouwelijke fans in voetbalstadions, maar wanneer je je boodschap letterlijk op je heilige clubkleuren meedraagt, klinkt je stem het luïdst.



The number of the beast

Over luid klinken gesproken: begin 2020 bracht de Engelse metalband Iron Maiden samen met West Ham United een *co-branded* shirt op de markt. Dat zit zo: basgitarist Steve Harris raakte als kind al verknocht aan de Hammers en speelt nog steeds met een WHU-sticker op zijn basgitaar. Op het *'united'* Iron Maiden- en West Ham United-shirt staat het woordlogo van de band op de borst, waar normaal sponsor Betway staat, in het clublogo is een basgitaar verwerkt en op de rechtermouw staat



'Die with your boots on', een bekende hit van de band en vette knipooig naar voetbalschoeisel. Het shirt was te koop op de Iron Maiden-website en in géén tijd uitverkocht. Er is geen informatie of het rugnummer 666 – *The Number of the Beast*, Iron Maidens bekendste nummer – daarbij het meest over de toonbank ging.

Creatief met rugnummers

Wat meteen een mooi – laten we in voetbaltermen blijven – bruggetje is naar de rugnummers. Ook die laten creatieve ingrepen toe. Als je dat aan de spelers zelf overlaat, dan heb je altijd wel lolbroeken die opdraven met nummer 69 of fascisten die gaan voor 88, naar twee keer de achtste letter van het alfabet: HH staat dan voor *'Heil Hitler'*. Tenzij je Simon Mignolet heet natuurlijk en je in totale onwetendheid voor je geboortjaar opteert en niemand van je gloednieuwe Club uit Brugge je even de beladenheid van het rugnummer 88 duidt.

Anderen kennen dan weer donders goed de beladenheid van een bepaald nummer. Zoals Fulham-aanvaller Aboubakar Kamara, die met rugnummer 47 ging spelen. De verkoop van AK-47 Fulham-shirts – *pun intended* – schoot door het dak. De AK-47, ook wel Kalasjnikov genoemd, is zowat het beruchtste wapen uit de geschiedenis, dat naast voetbalshirts ook bijvoorbeeld de vlag van Mozambique siert. Overigens was het shirt van Kamara geen originele vondst: in de NBA speelt de Rus Andrej Kirilenko al jarenlang met het populaire AK-47-shirt.



Het AK-47 shirt van Fulham, een verkoophit

Andere creatieve rugnummers die ooit de voetbalvelden sierden waren bijvoorbeeld 96.2, waarmee de Fin Mika Lehtosuo speelde, de frequentie van een radiostation dat zijn club HJK Helsinki sponsorde. Bij Europese wedstrijden speelde Lehtosuo overigens gewoon met 96, want de UEFA stond alleen gehele getallen van 1 tot en met 99 toe. Of wat te zeggen van 5.95, waarmee een lokale Zuid-Amerikaanse pizzaboer de supporters zijn goedkoopste pizza wou voorstellen. Wie heeft er immers ooit gezegd dat rugnummers natuurlijke getallen dienen te zijn?



Wie heeft er ooit gezegd dat rugnummers gehele getallen moeten zijn?

Misschien minder creatief maar daarom niet minder krachtig was het rugnummer van ene Wayne Rooney. De Engelse recordinternational en alltimetopscoer van zowel de Engelse nationale ploeg als Manchester United verhuisde in 2020 van het MLS-team DC United naar het Derby County van Phillip Cocu in de Engelse Championship, de tweede afdeling. Maar als het aan de club lag, kwam daar snel verandering in en speelde Derby County snel weer op het allerhoogste niveau. Daarom werd Rooney dus gehaald. Of misschien toch niet helemaal daarom ... De shirtsponsor van de club is namelijk 32Red, en laat publiciteitsmagneet Wayne Rooney nu uitgerekend net met dat rugnummer 32 spelen. Een buitenkansje dat 32Red niet kon laten liggen, het bedrijf zette er een ongezien recordbedrag aan sponsoring tegenover. Meer nog: kwatongen beweerden zelfs dat Derby County en 32Red een loopje namen met de regels van de Financial Fair Play en 32Red het integrale loon van Rooney ophoestte, zo'n 100.000 euro per week. Dat werd door het bedrijf ontkend, net als dat er allerhande kunstmatige marketingmachinerieën achter de toevalligheid zouden moeten worden gezocht. Een marketeer van het bedrijf dat de return van de sponsoring moet meten, omschreef de activatie niet zonder gevoel voor humor zelfs als *“organic, it didn't feel manufactured”*. Sceptici van hun kant suggereerden dan weer dat de transfer niks met voetbal te maken had, maar pure marketing was. Dat 32Red dan ook nog eens een gokbedrijf is, deed de 'creatief met rugnummers'-deal alvast geen goed. Wat er ook van zij, in het door gokbedrijven overbevolkte Engelse profvoetbal is een voetbalicoon als wandelend (meer dan eens letterlijk) billboard voor je bedrijfsnaam een geschenk uit de marketinghemel. ■



Handige marketing: Wayne Rooney speelde zowel vooraan als achteraan zijn shirt met nummer 32.

HET BARCELONA-SHIRT, OF HOE LENIG JE DE STAP NAAR HEILIGSCHENNIS?

Een sportshirt is meer dan textiel. In sommige landen, subculturen en sporten is het zo goed als heilig. In de VS willen de fans van de grote traditiesporten niet dat hun *sacred jersey* wordt bezoedeld met commerciële boodschappen. Shirtreclame is er op enkele recente, minuscule uitzonderingen zo goed als onbestaande. Voor landentruien gaat het sentiment vaak zelfs nog iets verder, en wordt dat meer dan eens ondersteund door de wetgeving van dat land: reclame maken op de nationale driekleur is simpelweg bij wet verboden. Wie als wielerkampioen van zijn land een jaar lang in de nationale driekleur rondrijdt, zal dat meer dan eens zonder de in de wielersport zo belangrijke shirtsponsor doen.

Zo was er ook een eeuw lang het shirt van FC Barcelona. De socio's konden niet aanvaarden dat hun heilige clubshirt, hun nationale Catalaanse kleuren, zouden worden bezoedeld met de naam van een bank of een frisdrank, laat staan een gokbedrijf. Maar wie kon er nu op tegen zijn dat de vacante borstruimte aan een goed doel werd weggeschonken? Zo stond er van 2006 tot 2011 Unicef op de borst, en kreeg het kinderfonds van de Verenigde Naties er van de club ook nog eens 1,5 miljoen dollar bovenop. Het maakte voor velen de mooiste club op aarde nog mooier, nog *més que un club*. Maar het Unicef-logo deed stiekem nog iets anders: ondertussen raakten de socio's er wel mooi aan gewend dat hun heilige shirt wel degelijk een 'merknaam' droeg. Het maakte het opstapje naar de volgende merknaam net iets vlotter verteerbaar. En zo kwam er in 2011 eerst het weinigzeggende Qatar Foundation, voor het grote publiek ook niet bepaald een harde commerciële naam, daarna Qatar Airlines. En toen in 2017 Rakuten tekende voor 220 miljoen dollar voor vier jaar, waren de naïeve nationalistische sentimenten uit het verleden allang voltooid verleden tijd. Handig gespeeld en welkom commerciële shirtsponsor bij de nationale Catalaanse ploeg!



Més que CSR



Het nationale Catalaanse shirt 'bezoedeld' met marketing

AJAX-SHIRT EERT MARLEY

Afgelopen zomer stelde Ajax zijn derde tenue voor het nieuwe seizoen voor, een eerbetoon aan reggaelegende Bob Marley en zijn iconische lied *Three Little Birds (Everything's Gonna Be Alright)*: een zwart shirt met de groen-geel-rode kleuraccenten van de rastafari-gemeenschap. Op de achterkant is er nog een extra knipooig in de vorm van drie kleine vogeltjes op de Amsterdamse andreas kruisen. Dat verhaal zit zo: in 2008 speelde Ajax in Wales een vriendschappelijke wedstrijd tegen Cardiff City. Toen de Ajax-fans na de wedstrijd nog moesten wachten om het stadion te verlaten, speelde de stadion-dj *Three Little Birds*. Waarmee de vonk in de pan sloeg en de span onlosmakelijk verbonden werd met de club. En waarmee dertien jaar later een commercieel succesje werd gescoord.

