

Droste-effect



Fieldmanagers hebben niet de taak om ergens iets van te vinden, maar om goede sportvelden te maken

Kent u het droste-effect? Op een blik Droste-cacaopoeder staat een tweede blik cacaopoeder, met daarop nog een afbeelding van een blik cacaopoeder, met daarop weer een nieuw blik. Daar moest ik aan denken toen ik de cover van deze Fieldmanager bekeek. Arjan Knottnerus en Adrie Markusse houden trots de cover van Fieldmanager in hun handen. Een oude uitgave van Fieldmanager uit 2011 – en dat is bijna prehistorie in deze wereld –, zorgvuldig bewaard en al minimaal twee keer een verhuizing overleefd. Het droste-effect is wat minder bekend; het is ook een term uit de psychologie.

Op zich is het natuurlijk goed dat er concurrentie komt op de markt. Een nadeel van die nieuwe aanbieders is dat zij nog iets creatiever met de waarheid moeten omspringen dan de gevestigde partijen

In de sportwereld is het goed zichtbaar wanneer het gaat over die rare tegenstelling kunstgras versus natuurgras. Veel natuurgrasadepten veroordelen kunstgrasleveranciers vaak, omdat zij de leverancier zijn van al dat 'kwaad', maar passen vervolgens op hun eigen complexen ook kunstgras toe. Mensen gebruiken grote woorden, alles en iedereen moet overstappen op natuurgras, maar uiteindelijk kopen ze gewoon een kunstgrasveld voor hun eigen

club of eigen gemeente. Begrijp mij goed: ik vind dat prima, perfect logisch zelfs. Maar presenteer de keuze voor kunst- of natuurgras dan niet als een morele keuze. Dat doet de hele wereld al met wat je maar kunt verzinnen. Fieldmanagers hebben niet de taak om ergens iets van te vinden, maar om goede sportvelden te maken.

Het tweede droste-effect dat op dit moment te zien is in onze sportpolder, is dat bedrijven aan de ene kant steeds groter lijken te worden, maar dat er tegelijk uit allerlei hoeken steeds weer nieuwe intreders op de markt komen. Op de markt van kunstgras is dat het best zichtbaar. Naast de drie grote partijen zijn er het afgelopen jaar tal van kleinere partijen op de markt gekomen. Dat geldt ook voor hybride systemen. Op zich is het natuurlijk goed dat er concurrentie komt op de markt. Een nadeel van die nieuwe aanbieders is dat zij nog iets creatiever met de waarheid moeten omspringen dan de gevestigde partijen. Een aardig voorbeeld is Hatko, die over zijn hybride systemen keihard beweert dat je daar 1000 uur op kunt spelen. Creatief taalgebruik is prima, maar dit klopt gewoon niet. Eigenlijk hebben alle leveranciers zich hier wel schuldig aan gemaakt in het verleden, maar kunnen we daar gewoon een keer mee stoppen? Heet dat dan ook 'droste-effect'?

Met vriendelijk groet,
Hein van Iersel (hein@nwst.nl)
Hoofdredacteur



Be social

Scan of ga naar:

www.Fieldmanager.nl/artikel.asp?id=17-7539