



Henk van Houtum

column

erkennen de Harvard-politicologen Earl en Merle Black het bestaan van een *geographical based conflict*. Op grond van het type bevolking en de positie van de twee partijen komen zij tot een indeling in vijf politieke macroregio's: *North-East, Pacific Coast, Mid-West, Mountain/Plains & South*. Na een uitgebreide analyse van de vijf regio's luidt hun conclusie dat vooral het Midden-Westen als de *key-region* aange-merkt moet worden. Jammer dat dit zeer informatieve boek geen enkele kaart bevat. Een ander fraai voorbeeld van een benadering die de schaal van de staten overstijgt werd gepubliceerd in het gezaghebbende dagblad *The Boston Globe* aan de vooravond van de verkiezingen in 2004. Daar werden op basis van eerdere uitslagen en geografische en demografische kenmerken tien regio's onderscheiden. Elke regio bevat zo'n 10 procent van het electoraat en om te kunnen winnen moet een kandidaat dus ten minste vijf van deze regio's zien te verwerven (figuur 4). •

Van Theo Hoebink verscheen eerder een op geschiedenisdocenten toegesneden artikel over dit thema in *Kleio* 49, 5 (juli 2008).

Meer informatie: www.atlantischecommissie.nl/site/Onderwijs/

Interessante sites:

- www-personal.umich.edu/~mejn/election/ (anamorfosekaarten op staats- en countyniveau)
- www.princeton.edu/~rvdb/JAVA/election2004/ (purple map inclusief animatie, 1960-2004)
- <http://fisher.lib.virginia.edu/collections/stats/elections/mmaps/> (historische kaarten, 1860-1996)
- <http://nationalatlas.gov/printable/elections.html#list> (historische kaarten, 1879-2000)
- www.270towin.com/ (hier kun je op basis van historische gegevens een voorspelling doen over de komende verkiezingen)
- <http://uselectionatlas.org/> (veel cartografisch materiaal van verkiezingen in het verleden en gegevens van de voorverkiezingen in 2007-2008)
- www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A39044-2004-Apr24?language=printer (eerste van een reeks artikelen in de *Washington Post* over de *red and blue states controversy*)
- <http://theelectoralmap.com/> (berichtgeving en analyses over de verkiezingen per staat en allerhande kaartmateriaal)
- www.kieskompas-usa.nl/language/nl/ (aan de hand van 30 thema's wordt bepaald waar de bezoeker zich bevindt in het Amerikaanse politieke spectrum)

Mc Soccer versus FC Provincia

En voor je het weet zit je midden in het nieuwe voetbalseizoen. Hadden we net de kater van het EK en de Olympische voetbaloefploeg verwerkt, wordt ons al weer wekenlang voetbal met het bord op schoot voorgeschoteld op zaterdag en zondagavond. Maar eigenlijk zit je niet meer naar voetbal alleen te kijken. De eredivisie is een bedrijfscompetitie geworden, een spel tussen bedrijven. Want voor de prestaties van een betaaldvoetbalorganisatie (BVO) is bedrijfssponsoring cruciaal geworden. Meer geld betekent betere spelers, meer supporters en meer media-aandacht, wat weer meer geld oplevert. De media zijn in nog geen tien jaar tijd – eigenlijk sinds de privatisering – de dominante factor geworden in het financieren van BVO's en hun competitie. Voetbalkijkcijfers zijn daarbij van middel tot doel geworden. De wedstrijden zijn een televisieshow met spelers en trainers als acteurs en marketingzuilen. Voorop staat de *exposure* voor de eigen carrière. Op zoek naar een volgende *transfer* zijn voetballers als mini-BV's die met vaak schimmige spelersmakelaars in de arm een club als etalageruimte en draai-schijf beschouwen.

Nu is met mondiaal vrij verkeer van spelers niets mis. Een nationaal quotum aan internationale spelers in de nationale competities, zoals de FIFA nu voorstelt, remt de mondiale ontwikkeling van talent. En erger nog, het discrimineert mensen op basis van afkomst. Het is een archaïsche, nationalistische bloed-en-bodem-politiek. De spelersmarkt is onomkeerbaar mondiaal geworden. In de afgelopen decennia zijn de Nederlandse voetbalclubs qua spelers steeds minder lokaal en ook minder nationaal geworden. Daar hebben de prestaties noch de lokale verbondenheid met clubs onder geleden. Integendeel. Toeschouwersaantallen en kijkcijfers zijn alsmaar toegenomen. Wel mis is de perverse commerciële toe-eigening van clubs en spelers, en de uitwassen daarvan, zoals transfers van kindertalenten, en malafide makelaars. Het gevoel de eigen club niet meer te herkennen ligt niet aan de afkomst van de spelers, maar aan de gemakkelijk verteerbare, smakeloze hamburger die de amusementsindustrie van voetbal heeft gemaakt. Voetbal is in handen van de Naamloze Vennootschappen gekomen.

Ook de Nederlandse clubs zijn noodgedwongen meegegaan in de anonieme commercialisering. Met *hospitality management* worden clubs entertainment-bedrijven met voetbal als 'belevenis'. Een voetbalclub wordt steeds meer een commercieel product dat eigenheid pretendeert, maar in werkelijkheid een lokale variatie is op een mondiaal ontspoorde industrie. De clubs zitten in een spagaat, ze moeten twee heren dienen: de supporters voor wie hun 'cluppie' als lokaal bezit voelt, en de commerciële media die streven naar marktaandeel en eigendom. De clubs in Nederland balanceren tussen Mc Soccer, een gestandaardiseerd product zonder lokale eigenheid, en FC Provincia, een club zonder inkomsten maar met veel lokale kleur.

Misschien wordt het tijd dat supporters hun club opkopen om ze uit deze spagaat te bevrijden. Baas in eigen buik, zoiets. En dan de buik heerlijk rond eten, met het bord op schoot. •

Voetbal is in handen van
Naamloze Vennootschappen
gekomen.