

# Identiteiten van de lopende band?

Onderzoek naar identiteit en verbondenheid in Volkswagen-stad Wolfsburg



2011

Stef Borgman  
Rijksuniversiteit Groningen  
Masterstudent Culturele Geografie 2010/2011

Begeleidster: Tialda Haartsen

## Voorwoord

---

Met het voor de laatste keer opslaan van dit bestand komt er een einde aan een lange periode studeren aan de Rijksuniversiteit Groningen. 'Pieken en dalen' is een goede beschrijving van het verloop van mijn studie. Het laatste jaar, de Master Culturele Geografie, was echter zonder twijfel de allerhoogste piek. Ik had niet gedacht dat het mogelijk was zó een leuke groep medestudenten te treffen, en zo intensief en vriendschappelijk met docenten om te gaan.

Daarom wil ik graag al mijn medestudenten van de Master Culturele Geografie 2010/2011 oprecht bedanken. Vergeten zal ik dit jaar nooit! Ook de docenten van en coördinatoren betrokken bij de opleiding Culturele Geografie verdienen een dankjewel. Een laatste referentie is aan mijn begeleidster, Tialda Haartsen – ik was en ben erg blij dat, ondanks mijn vele laatkomen en de intensieve laatste weken, je tot het eind aan toe positief met dit project bent omgegaan. Zonder dit 'hart onder de riem' was het niet gelukt. Iedereen, bedankt!

Tot slot een aantal 'standaard opmerkingen': eventuele fouten in dit onderzoek zijn van mij alleen. Op een aantal plaatsen wordt vrij omgegaan met Duitse en Nederlandse versies van enkele woorden; ik hoop dat dit niet verwarrend is. In ieder geval hoop ik dat het geheel prettig leesbaar is, en behulpzaam voor een ieder die het inziet – veel plezier!

## Samenvatting

---

In 1938 is, in navolging van het leggen van de grondsteen voor een nieuwe fabriek door Adolf Hitler, de *Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben* gegrond. Deze stad, toen 900 inwoners, bood onderdak aan de arbeiders van de fabriek die de *Volkswagen* voor het Duitse volk zouden produceren. Tijdens de Tweede Wereldoorlog produceerde de fabriek voornamelijk wapentuig, en dientengevolge zijn fabriek en stad ernstig beschadigd geraakt bij bombardementen. Na de Tweede Wereldoorlog zijn stad en fabriek opnieuw opgebouwd, en kreeg de eerste haar huidige naam: Wolfsburg.

Tegenwoordig is de stad thuis van het Volkswagen-concern, dat een globale autoproducent is. De stad heeft 120.000 inwoners, de fabriek, het Volkswagen-Werk, heeft 50.000 werknemers. Stad en concern zijn nauw met elkaar vervlochten. Met dit gegeven en de ontstaansgeschiedenis van de stad in het achterhoofd is de vraag gesteld welke identiteiten bewoners van Wolfsburg aan de stad toekennen, en of (en hoe) zij zich verbonden voelen met de stad. De hiervoor gebruikte concepten zijn identity markers en 'sense of place' (ook wel 'place attachment', ook wel plaatsverbondenheid).

Sense of place heeft betrekking op de verbondenheid met een plek: hoe belangrijk een plek voor iemand is, en hoe zij deze plek ervaren. Identity markers zijn allerhande symbolen, gebruiken, tradities en kenmerken van een plek, waardoor de plek betekenis krijgt.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is een enquête opgesteld, waarin aan willekeurige Wolfsburgers (tegengekomen op straat, en bereikt via het internet) gevraagd werd in hoeverre zij aan bepaalde identity markers (31 in totaal) dachten, als zij aan Wolfsburg dachten. Daarnaast is hen op verschillende manieren en niveaus (namelijk sociaal en fysiek, voor Volkswagen en voor Wolfsburg) gevraagd naar verbondenheid, en naar het belang dat zij hechten aan de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg. Uiteindelijk hebben 111 respondenten de enquête succesvol ingevuld. Zij zijn op verschillende wijzen ingedeeld: naar leeftijdscategorie, naar woontuur in Wolfsburg, naar werkzaamheid bij Volkswagen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de belangrijkste identity markers van Wolfsburg zijn: *sociale omgeving, architectuur/cultuurhistorie, recreatie, lokaal voetbal, landmarks, Volkswagen, het Volkswagen-logo, en familie en vrienden*. Hieruit, en uit de hieronder beschreven resultaten met betrekking tot verbondenheid, werd opgemaakt dat Wolfsburgers verschillende identiteiten aan hun stad toeschrijven: Wolfsburg als 'thuis', de stad als bezittende een geschiedenis (anders dan de nationaalsocialistische) die iets betekent, de stad als Volkswagenstad, en Wolfsburg als voetbalstad.

Ook is uit dit onderzoek gebleken dat Wolfsburgers zich verbonden voelen met zowel Wolfsburg als Volkswagen. Stad en concern zijn, uiteindelijk, niet synoniem. De grootste verbondenheid voelen Wolfsburgers met de sociale aspecten van de stad, zoals vrienden en familie, en geborgenheid. Daarna zijn fysieke aspecten van Volkswagen het belangrijkste, wat niet verwonderlijk is gezien de nadrukkelijke aanwezigheid van bijvoorbeeld het Volkswagen-

Werk. Op de derde plaats komt verbondenheid met sociale aspecten van Volkswagen, en op de vierde plaats verbondenheid met fysieke aspecten van Wolfsburg.

In de derde plaats bleek dat de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg door de Wolfsburgers als niet belangrijk voor het huidige Wolfsburg wordt geacht.

Tot slot bleek dat hoe langer iemand in Wolfsburg woont, of hoe ouder iemand was, hoe sterker hij of zij zich verbonden voelt met Wolfsburg. Dit was niet zo, in het geval van Volkswagen; hoe lang iemand in Wolfsburg woont of hoe oud iemand is heeft hier geen invloed op. Mensen die bij Volkswagen werken of gewerkt hebben, tenslotte, voelen zich sterker verbonden met Volkswagen. Dit heeft echter geen invloed op verbondenheid met Wolfsburg.

## **Lijst met figuren en tabellen**

---

### **Figuren**

---

Figuur 2.1: <i>Ligging Wolfsburg in Duitsland</i>	5
Figuur 2.2: <i>Woonbarakken en energiecentrale</i>	6
Figuur 2.3: <i>Autostadt Wolfsburg – toren</i>	8
Figuur 3.1: <i>Het PPP-model van place attachment</i>	13
Figuur 4.1: <i>Facebook: Wolfsburger Identität</i>	20
Figuur 5.1: <i>Leeftijdscategorie respondenten (jaar)</i>	24
Figuur 5.2: <i>Woontuur respondenten te WOB (jaar)</i>	24
Figuur 5.3: <i>Associatie identity marker Das Rathaus met WOB voor groepen wel en niet werkzaam voor VW</i>	29
Figuur 5.4: <i>Associatie identity marker Volkswagen AG voor groepen wel en niet werkzaam voor VW</i>	29
Figuur 5.5: <i>Binding met Wolfsburg voor verschillende woontuur in de stad</i>	33
Figuur 5.6: <i>Binding met Volkswagen voor groepen wel en niet werk voor Volkswagen</i>	33
Figuur 5.7: <i>Wolfsburg goed met VW</i>	34
Figuur 5.8: <i>Rol nationaalsocialistische ontstaansgeschiedenis voor WOB nu</i>	35
Figuur 6.1: <i>PPP-model van place attachment uitgebreid met machtsrelaties, inclusief suggestie onderzoek</i>	43

### **Tabellen**

---

Tabel 4.1: <i>Identity markers enquête 'Identität in Wolfsburg'</i>	19
Tabel 5.1: <i>Identity markers van Wolfsburg: gemiddelden</i>	25
Tabel 5.2: <i>Factoranalyse (Principal Axis Factoring) identity markers: factoren</i>	26
Tabel 5.3: <i>Significante verschillen in waardering identity markers naar leeftijd</i>	27
Tabel 5.4: <i>Significante verschillen in waardering identity markers naar woontuur in Wolfsburg</i>	28
Tabel 5.5: <i>Significante verschillen in waardering identity marker voor werkzaam bij Volkswagen</i>	28
Tabel 5.6: <i>Scores binding voor Wolfsburg en Volkswagen op fysiek en sociaal niveau</i>	30
Tabel 5.7: <i>Relaties tussen verschillende niveaus van binding</i>	31
Tabel 5.8: <i>Gemiddelde scores binding met Wolfsburg en Volkswagen</i>	32
Tabel 5.9: <i>Toekenning identiteit op verschillende bovenlokale niveaus</i>	34
Tabel 5.10: <i>Wolfsburg is niet Wolfsburg zonder Volkswagen</i>	34
Tabel 5.11: <i>Belang ontstaansgeschiedenis Wolfsburg voor Wolfsburg nu</i>	35

## **Inhoudsopgave**

---

<b>Voorwoord</b>	<b>I</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>II</b>
<b>Lijst met figuren en tabellen</b>	<b>IV</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>V</b>
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>1-4</b>
1.1 <u>Aanleiding</u>	1
1.1.1 Inleiding	1
1.1.2 Identiteiten	1
1.2 <u>Probleem- en vraagstelling</u>	2
1.3 <u>Relevantie</u>	3
1.3.1 Maatschappelijk	3
1.3.2 Wetenschappelijk	3
1.4 <u>Leeswijzer</u>	4
<b>Hoofdstuk 2: Wolfsburg</b>	<b>5-8</b>
2.1 <u>De ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg</u>	5
2.2 <u>Wolfsburg nu</u>	6
<b>Hoofdstuk 3: Theoretisch kader</b>	<b>9-14</b>
3.1 <u>Inleiding</u>	9
3.2 <u>Identiteit en plaats</u>	9
3.2.1 Inleiding	9
3.2.2 Plaatsidentiteit	10
3.2.3 Conclusie	11
3.3 <u>Sense of place</u>	11
3.4 <u>Machtsrelaties</u>	12
3.5 <u>Modell(er)en van plaatsidentiteit</u>	12
3.5.1 Inleiding	12
3.5.2 Het PPP-model van place attachment door Scannell en Gifford	13
<b>Hoofdstuk 4: Methodologie</b>	<b>15-23</b>
4.1 <u>Inleiding</u>	15
4.2 <u>Kwaliteit en kwantitatief onderzoek</u>	15
4.3 <u>Enquêteren</u>	16
4.3.1 Enquête	16
4.3.2 Pilot-enquête	16
4.3.3 Vragen en identity markers	17
4.3.4 Respondenten	20
4.3.5 Representativiteit	21
4.4 <u>Analyse</u>	22
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b>	<b>24-35</b>
5.1 <u>Inleiding</u>	24
5.2 <u>Basisgegevens sample</u>	24

5.3 <u>Identity markers</u>	25
5.3.1 Inleiding analyse identity markers	25
5.3.2 Gemiddelde scores identity markers	25
5.3.3 Factoranalyse identity markers	26
5.3.4 Leeftijd en identity markers	27
5.3.5 Woonduur en identity markers	27
5.3.6 Werkzaam voor Volkswagen en identity markers	28
5.3.7 Bekendheid geschiedenis Wolfsburg	29
5.4 <u>Enquêtevragen: verbondenheid, identiteit, Volkswagen in Wolfsburg en geschiedenis</u>	29
5.4.1 Inleiding analyse enquêtevragen	29
5.4.2 Verbondenheid met Wolfsburg en Volkswagen	30
5.4.3 Identiteit op verschillende bovenlokale niveaus	33
5.4.4 Volkswagen als onderdeel van Wolfsburg	34
5.4.5 Nationaalsocialistische ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg	35
<b><u>Hoofdstuk 6: Conclusies en discussie</u></b>	<b>36-45</b>
6.1 <u>Conclusies</u>	36
6.1.1 Inleiding	36
6.1.2 Identity markers	36
6.1.3 Verbondenheid	38
6.1.4 Verschillen	40
6.1.5 Ontstaansgeschiedenis	41
6.1.6 PPP-model van place attachment na onderzoek in Wolfsburg	42
6.1.7 Algemene conclusies	43
6.2 <u>Discussie</u>	44
6.3 <u>Aanbevelingen voor verder onderzoek</u>	44
<b><u>Literatuur</u></b>	<b>46</b>
<b><u>Bijlagen</u></b>	<b>49</b>

# **1. Inleiding**

---

## **1.1 Aanleiding**

---

### **1.1.1 Inleiding**

---

De Tweede Wereldoorlog heeft, meer dan zeven decennia na dato, nog steeds nawerkingen op en talloze referenties in het dagelijks leven. Een voorbeeld hiervan is de strafrechtelijke vervolging van (de inmiddels hoogbejaarde) John Damjenjuk, in het nieuws in de lente en zomer van 2011 (bijvoorbeeld *Volkskrant* 2011, *Algemeen Dagblad* 2011). In Duitsland werd deze vervolging eveneens breed uitgemeten (bijvoorbeeld *Spiegel* 2011). In de Bondsrepubliek klaagt men echter niet alleen vermoedelijke 'Kriegsverbrecher' aan, men heeft nog steeds van doen met neonazi's en hun 'Trauermarschen': Bad Nenndorf, Nedersaksen, is een kuuroord met een inwonertal van ongeveer 10.000 mensen, waar ieder jaar opnieuw een duizendtal neonazi's "slachtoffers van geallieerde oorlogs- en naoorlogsmisdrijven" herdenken (gedetailleerd in *Guardian* 2005). Naast de honderden zwartgeklede neonazi's komen honderden 'Antifascisten' naar de stad, als ook talloze politieagenten in lange kolonnes bussen waarmee ze delen van de stad afzetten - en daarmee is het dagelijks leven voor tenminste één dag per jaar lamgelegd.

Op minder dan honderd kilometer afstand van Bad Nenndorf ligt Wolfsburg, thuis van het Volkswagen-concern. De stad is een jonge stad, in 1938 gesticht als *Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben* ("stad van de 'Kracht door Vreugde'-auto bij Fallersleben") nadat een maand eerder door Adolf Hitler de grondsteen van de fabriek die de 'Volkswagen' zou produceren hier was gelegd. KdF, *Kraft durch Freude*, was een nationaalsocialistische organisatie met als doelstelling de vrije tijd van het Duitse volk te leiden. Hier rijst een interessant vraagstuk op. Hoe, in een samenleving waar de Tweede Wereldoorlog nog steeds directe invloed op het dagelijks leven heeft, in het nieuws en op straat, staan de Wolfsburgers tegenover de stad waarin ze wonen? Een jonge stad moet nog identiteiten krijgen, en in het geval van Wolfsburg is het denkbaar dat hier erg veel 'achtergrondruis' een invloed uitoefent. De stad, gesticht door nationaalsocialisten, is ontstaan als onderkomen voor de arbeiders van Volkswagen, dat nu een globale autoproducent is. Daarnaast heeft de stad nu een leeftijd waar zeer verschillende generaties bewoners, waarvan de oudste de oorlog nog hebben meegemaakt en velen zich de eerste jaren van de stad kunnen herinneren, samen de bevolking van de stad vormen.

### **1.1.2 Identiteiten**

---

Identiteiten zijn zowel breed als diep onderzocht, maar zijn nog steeds iets waarover heftig gediscussieerd kan worden: regionale identiteit en *gender identity* zijn slechts twee voorbeelden van concepten waarover geschreven wordt. Maar ook een 'oud concept' als nationale identiteit wordt nog steeds bestudeerd (bijvoorbeeld in Mansbach en Rhodes, 2007). Paasi (2003) geeft een opsomming van het werk van anderen als hij stelt dat identiteit een sociale constructie is, en dat plaats, en plaatsgebonden machtsrelaties, belangrijke rollen innemen bij de constructie van identiteit. In de context van de invloed van *Volkswagen Aktiengesellschaft* (de Duitse tegenhanger van de Nederlandse 'naamloze vennootschap'; ook



wel afgekort als AG) op het dagelijks leven in de plaats Wolfsburg zijn hierom de identiteiten die Wolfsburgers aan de stad toeschrijven op zichzelf staand interessant, of als een nieuwe insteek op het bestuderen van identiteit – namelijk, identiteiten onder invloed van een machtig concern dat geworteld is in een plaats met een korte, roerige geschiedenis.

## **1.2 Probleem- en vraagstelling**

Binnen Wolfsburg drukt het Volkswagen-concern haar stempel op vele aspecten van het dagelijks leven, in detail beschreven in paragraaf 2.2. Op een inwonertal van 120.000 heeft de Volkswagen-fabriek 50.000 directe medewerkers (opgemerkt moet worden dat niet alle medewerkers in Wolfsburg wonen), en vele bedrijven ter plekke danken hun bestaan aan de aanwezigheid van Volkswagen (waarbij gedacht kan worden aan catering- of industriële schoonmaakbedrijven). Volkswagen biedt dus zowel direct als indirect werkgelegenheid. Naast de overduidelijk aanwezig fabriek (zie voor een goede impressie het titelblad) bezit Volkswagen nog veel ander groot onroerend goed binnen de stad, is het Volkswagen-logo overal te zien, en is de lokale voetbalvereniging VfL Wolfsburg (succesvol op nationaal niveau) in bezit van het concern. Het is mogelijk dat de aanwezigheid van een multinational die zichzelf sterk met een plaats verbindt gevolgen heeft voor identiteit van en verbondenheid met Wolfsburg. Het kan zijn dat mensen het vervelend vinden dat Volkswagen overal weer te vinden is; het kan ook zijn dat mensen dit juist als prettig ervaren, of dat het ze niks uitmaakt en het voor hen niet definiërend voor de stad is. Het is mogelijk dat de jonge leeftijd van de stad en de aanwezigheid van het Volkswagen-concern invloed hebben op gevoelens van verbondenheid van Wolfsburgers. Daarnaast is er mogelijk een spanningsveld tussen het nationaalsocialistische verleden en het nu, waarbij Volkswagen een belangrijke rol speelt.

Uit deze gedachten vloeit de volgende onderzoeks- en hoofdvraag voort:

*Welke identiteiten schrijven bewoners van Wolfsburg aan de stad toe, en (hoe) voelen zij zich verbonden met Wolfsburg?*

Deze vraag kan worden opgesplitst in een aantal deelvragen, te weten:

- 1. Waaruit zijn de identiteiten die Wolfsburgers aan hun stad toeschrijven opgebouwd?*
- 2. (Hoe) voelen Wolfsburgers zich verbonden met Wolfsburg?*
- 3. Wat zijn verschillen tussen groepen bewoners van Wolfsburg met betrekking tot verbondenheid met de stad?*
- 4. Welke rol spelen de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg en het Volkswagen-concern in verbondenheid met de stad?*

In paragraaf 1.3 wordt allereerst de relevantie van onderzoek naar deze vragen beschreven, zowel op maatschappelijk als op wetenschappelijk niveau.

## **1.3 Relevantie**

---

### **1.3.1 Maatschappelijk**

---

Steeds vaker wordt met identiteiten rekening gehouden en gewerkt bij het opzetten van beleidsplannen of marketingstrategieën. Identiteit wordt door Burton (2000) “belangrijk” genoemd voor marketing, is een belangrijke “catchphrase” (Paasi 2009) geworden op globaal geo-economisch en geopolitiek niveau, en speelt een rol bij ‘place branding’ dat, hoewel het een niet eenduidig gedefinieerd concept is (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508), in verschillende vormen en gradaties heeft bestaan sinds steden met elkaar geconcurreren hebben (p.510). Ondanks het feit dat het concept al langer bestaat is place branding de laatste decennia belangrijker dan wel (als legitieme bezigheid voor managers in de publieke sector) meer geaccepteerd geworden (p.506). Binnen het “InnovatieProgramma Stedelijke Vernieuwing” in Nederland, gesponsord door het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, met als gebruiksnaam “Identiteit en Branding van gebieden” (VROM, 2006), werd gericht op “het ontwikkelen van een methodiek voor integrale gebiedsvisies, waarbij de identiteit en kernwaarden van het gebied centraal staan” (Projectgroep Identiteit en Branding, 2007). Dit project laat zien dat branding (inderdaad) een belangrijk concept is niet alleen op academisch niveau maar ook in de praktijk.

In Wolfsburg komen deze gebieden (beleid en marketing) heel dicht bij elkaar. De stad is zetel van het hoofdkwartier van het Volkswagen-concern, dat een omzet kent van 120 miljard Euro door de inzet van 400.000 werknemers wereldwijd – waarvan 50.000 binnen de stadsgrenzen van Wolfsburg (Volkswagen Aktiengesellschaft, 2011). Belangrijk is dat men zich op dit punt bewust is van het aantal inwoners van de stad – ongeveer 120.000. Het concern steekt veel geld in (onder andere) verschillende aspecten van het sociaal-culturele leven. Voorbeelden hiervan zijn de succesvolle voetbalvereniging in bezit van het concern en het amusementspark Autostadt. Sport wordt tegenwoordig gebruikt om plaatsidentiteit te creëren (Cubizolles, 2011), en VfL Wolfsburg als succesvolle voetbalvereniging (en recent nationaal kampioen) is op deze wijze belangrijk, zowel voor bewoners van de stad en fans van de vereniging, voor het concern dat haar logo op de borst van de spelers afdrukt, als voor de stad waar de infrastructuur met betrekking tot de vereniging zich bevind – bijvoorbeeld het stadion, de *Volkswagen-arena*, dat in 2011 gebruikt werd voor het Wereldkampioenschap Voetbal voor vrouwen. Autostadt trekt 2 miljoen bezoekers per jaar, en is hiermee belangrijk voor zowel Volkswagen als voor Wolfsburg.

Hoe het samenspel tussen een concern als Volkswagen Aktiengesellschaft en verschillende overheden (stad, Bundesland, et cetera) er uit ziet (en tot uitdrukking komt in Wolfsburg) kan bijzonder interessant zijn voor beleidsmakers en managers in zowel de publieke als de commerciële sector.

### **1.3.2 Wetenschappelijk**

---

De aanwezigheid van het Volkswagen-concern en haar invloed op de stad die opgericht is voor hetzelfde concern is interessant voor verscheidene disciplines; de sociale wetenschappen in het bijzonder.

Hoe de plaatsidentiteiten van een stad als Wolfsburg volgens haar bewoners is opgebouwd, en hoe zij zich met de stad verbonden voelen, kan relevant zijn voor (cultureel) geografen. Volgens Scannell en Gifford (2010) wordt de binding tussen individu en plaats, plaatsverbondenheid (ook wel 'place attachment' of 'sense of place'), steeds meer onderzocht, in een wereld waar "globalisering" zowel feit als modewoord is. De auteurs stellen dat place attachment invloed heeft op veel andere processen, en creëerden een model als 'raamwerk' waarmee ze proberen de uiteenlopende definities van plaatsverbondenheid te vangen. Ze stellen dat, voor het model bestond, de verschillende gerelateerde concepten betreffende plaatsverbondenheid "scattered in the literature" (p.8) waren. Scannell en Gifford schrijven dat het model niet is uitontwikkeld en dat verder onderzoek het uit kan diepen. Hier kan onderliggend onderzoek naar hoe een multinational (of zelfs 'transnational organization', afhankelijk van gebruikte definitie) bijdraagt aan of verantwoordelijk is voor de creatie van (een) identiteit behulpzaam zijn.

Daarnaast is de betekenis van identiteit (dat nauw samenhangt met plaats en place attachment) belangrijk voor marketing, zowel voor de commerciële als voor de publieke sector (Burton 2000 respectievelijk Kavaratzis & Ashworth 2005). De samenhang van deze vormen van marketing in Wolfsburg kan van interesse zijn voor onderzoek op beide vlakken – voor economen en marketingwetenschappers, en voor planners werkzaam in of betreffende de publieke sector. Een voorbeeld van de eerste is te vinden in He & Mukerjee (2009), die stellen dat de psyche van de consument betreffende "corporate identity" en branding slecht onderzocht is, en een logische volgende stap – hoe een sterke organisatie zoals Volkswagen AG, dat een zeer sterke aanwezigheid heeft in Wolfsburg, bewoners (die ook consumenten zijn) beïnvloed kan hier een nuttige insteek zijn.

## **1.4 Leeswijzer**

---

Allereerst volgt, in hoofdstuk 2, een beschrijving van (de geschiedenis van) de stad Wolfsburg, enerzijds om een fundament te leggen waar de theorie en methodologie op aanhaken respectievelijk bouwen, en anderzijds zodat het onderzoek beter te begrijpen is voor mensen die de stad niet kennen. De theoretische achtergrond wordt geschetst, en een aantal belangrijk begrippen uitgelegd, in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 volgt een beschrijving van de gebruikte methodologie. De keuze voor het gebruik van een enquête en de totstandkoming van deze enquête worden behandeld in dit hoofdstuk. De resultaten verkregen uit deze enquête en de statistische verwerking van deze gegevens worden besproken in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 zijn tenslotte de conclusies van het onderzoek te vinden samen met een discussie en aantal aanbevelingen voor verder onderzoek.

## 2. Wolfsburg

### 2.1 De ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg

Het jaar 1302 is het jaar waarin de *Wolfsburg* voor het eerst in documenten genoemd wordt. De Wolfsburg was een woontoren, die door de eeuwen heen is uitgebreid en tot (vanaf de 17<sup>e</sup> eeuw) een burcht is uitgegroeid. Vanaf honderden jaren voor die tijd liggen er al meerdere dorpen en kleine plaatsen in dit gedeelte van Nedersaksen. Het is een licht heuvelachtig gebied, en de rivier de Aller loopt samen met het Mittellandkanaal door het gebied en door de stad. In figuur 2.1 is de ligging van de stad binnen Duitsland weergegeven.

**Fig. 2.1** Ligging Wolfsburg in Duitsland



Bron: [www.deutschland-navigator.de](http://www.deutschland-navigator.de)

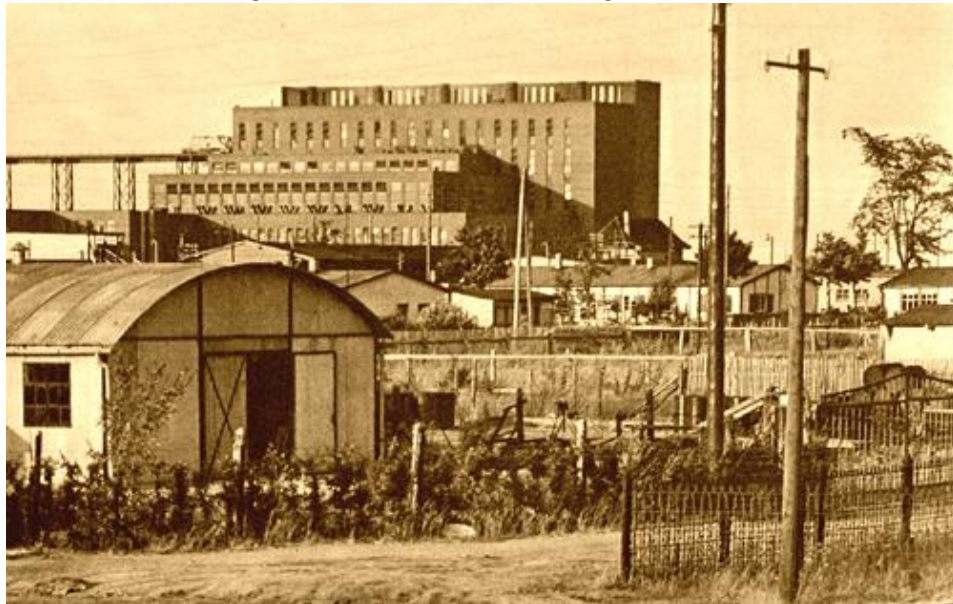
In mei 1938 is door Adolf Hitler de grondsteen gelegd voor de fabriek die de *Volkswagen* produceren moest. In juli van dat jaar is door de *Oberpräsidenten* van Hannover een nieuwe gemeente gegrond, ter huisvesting van de arbeiders van het *Volkswagen-Werk* (de fabriek), die de voorlopige naam *Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben* droeg. De grenzen van deze gemeente omvatte de gemeenten Heßlingen en Rothehof-Rothenfelde, als ook onbewoonde delen van de gebieden behorende bij Sandkamp, Fallersleben, Barnstorf, Hattorf en Mörse. De 'stad', met aanvankelijk 900 inwoners, lag naast het stadje Fallersleben (destijds ongeveer 2600 inwoners) en de plaats Vorsfelde (destijds ongeveer 2100 inwoners). Het is niet goed vast te stellen wie de 'originele bewoners', aangeduid als *Pioniere* en *Ureinwohner*, precies waren en waar ze vandaan kwamen. (Schwonke en Herlyn 1967)

Tijdens de oorlog werden in de fabriek geen Kevers geproduceerd, maar pantserwagens, mijnen, en ander wapentuig. Niet alleen vrijwillige medewerkers van de fabriek werden hiervoor ingezet, maar ook dwangarbeiders en oorlogsgevangenen - een totaal van ongeveer 20.000 onvrijwillige medewerkers. Na de oorlog heeft Volkswagen uitgebreid aandacht geschonken aan de dwangarbeiders, documenten met betrekking tot dwangarbeid openbaar gemaakt, en een herdenkingsmonument opgezet. (*Zeit*, 2005)

Direct na de oorlog moest de fabriek, voor twee derde verwoest, weer opgebouwd worden. Gekoppeld aan de sterke bevolkingsgroei van de stad voor het uitbreken van de oorlog (met als gevolg een chronisch woningtekort) betekende dit volgens Schwonke en Herlyn (1967) dat de

bevolking voornamelijk in barakken woonde (figuur 2.2). In de eerste jaren na de oorlog bleef de situatie slecht; de bevolking groeide langzaam. De bezettende Britten zetten echter de fabriek weer in gang, waren verantwoordelijk voor het coördineren van de wederopbouw van de stad (waaraan ze haar rechte lijnen, naar Amerikaans voorbeeld, te danken heeft) en zorgden ervoor dat de stad haar uiteindelijke naam kreeg, een maand na het einde van de Tweede Wereldoorlog. Tot het midden van de jaren zestig vonden jaarlijks bijeenkomsten plaats om herinneringen aan de Wolfsburger pionierstijd uit te wisselen. (Zeit, 2005; Schwonke en Herlyn, 1967)

**Fig. 2.2** Woonbarakken en energiecentrale



*Auteur en datum onbekend*

Na de Tweede Wereldoorlog groeide de stad jaarlijks met ongeveer duizend tot enkele duizenden bewoners, tot aan 1973. Toen bereikte de stad haar hoogste inwonertal, en sinds de jaren 70 van de 20<sup>e</sup> eeuw ligt het aantal inwoners net over de 120.000. In 1972 werden Fallersleben, Vorsfelde, en een groot aantal kleinere plaatsen en dorpen onderdeel van Wolfsburg.

Zoals boven reeds geschreven komt de naam van de stad waarschijnlijk van de burcht, de Wolfsburg, gelegen binnen de stadsgrenzen (Casemir, Menzen en Ohainski, 2011). Een alternatieve theorie is dat de stad door de bemoeienissen van ‘verstokte nationaalsocialisten’ als eerbetoon aan Adolf Hitler, wiens schuilnaam ‘Wolf’ was, haar huidige naam gekregen heeft (Wohlfromm en Wohlfromm, 2001).

## **2.2 Wolfsburg nu**

Wolfsburg had op 31 december 2010 een bevolking van 121.451 mensen (Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2011). De stad is tegenwoordig

onderdeel van het Bundesland Nedersaksen dat is opgericht in 1946 en waarvan de hoofdstad Hannover is, gelegen op 80 kilometer afstand van Wolfsburg. Wolfsburg is een belangrijk economisch centrum: het Volkswagen-concern heeft haar grootste fabriek, Volkswagen-Werk, in Wolfsburg, met plaats voor 50.000 werknemers (Volkswagen Aktiengesellschaft, 2011). Hiermee is Volkswagen uiteraard de grootste werkgever in Wolfsburg.

De stad en het concern zijn sterk met elkaar verbonden. De voetbalvereniging VfL Wolfsburg is bijvoorbeeld in het bezit van Volkswagen, en elke 10 jaar krijgt de stad als 'verjaardagscadeau' een geschenk van het concern; in 1978 een planetarium, in 1998 een halvering van de werkloosheid, et cetera. Veel straten ontleen hun naam aan personen die belangrijk waren binnen het concern, en er is een uitgebreide versmelting van politiek en werkzaamheid voor Volkswagen. De huidige *Oberbürgermeister* van de stad heeft, bijvoorbeeld, tevens een bedrijf waarvan de grootste afnemer Volkswagen is. Deze verstrengeling heeft gezorgd voor kritiek en meerdere corruptieschandalen. In 2005 vond bijvoorbeeld een uitgebreid schandaal plaats welke uitwerkingen had op politiek niveau, en in 2011 vond een onderzoek plaats naar corruptie met betrekking tot een sponsorverdrag voor VfL Wolfsburg. (*Focus* 2005a/b; *Zeit* 2005; *Spiegel* 2006; *Welt* 2011)

Werknemers van Volkswagen krijgen korting bij de aankoop van een auto, en dit is sterk bepalend voor het straatbeeld; bijna alle (98,7% in 2005) in Wolfsburg geregistreerde auto's zijn Volkswagens (*Focus* 2005b). In 2003 is de stad tijdelijk omgedoopt in Golfsburg, ter viering van de nieuwe generatie van de Volkswagen Golf (*Spiegel* 2003).

Sport is belangrijk binnen de stad. De voetbalvereniging VfL Wolfsburg werd in 2009 nationaal kampioen, en de ijshockeyvereniging EHC Grizzly Adams Wolfsburg is een jonge sportvereniging die ook op nationaal niveau succesvol is. De Volkswagen-Arena is thuisbasis voor VfL Wolfsburg. In 2011 was dit stadion één van de stadions waar het Wereldkampioenschap Voetbal vrouwen werd gespeeld.

Ook architectuur speelt een belangrijke rol in de stad. In het jaar 2000 is Autostadt (waarvan één toren, in gebruik voor het opleveren van nieuwe auto's aan consumenten, van binnen is te zien in figuur 2.3) geopend, gesponsord door Volkswagen, als bijterrein voor de wereldtentoonstelling Expo 2000 (in Hannover). Tussen 2000 en 2010 trokken de paviljoens van Autostadt volgens eigen tellingen 20 miljoen bezoekers. De stad kent meer beschermde naoorlogse gebouwen (onder '*Denkmalschutz*') dan welke andere Duitse stad ook (*Deutsches Architektenblatt* 2008). Bekende architecten hebben in de stad gewerkt. Het phæno werd ontworpen door Zaha Hadid; het Alvar-Aalto-Kulturhaus is te vinden tegenover het stadhuis. Aalto ontwierp nog talrijke andere gebouwen in Wolfsburg, waaronder de Heilig-Geist-Kirche.

De stad kent meerdere musea (wederom deels gefinancierd door Volkswagen – bijvoorbeeld het AutoMuseum Volkswagen), festivals en ontspannings- en winkelgebieden, zoals het grote 'Einkaufszentrum City-Galerie', de Allersee (ontstaan bij het verleggen van de rivier de Aller), en het 'Romantik Park Landleben', een themapark in Nedersaksische dorpsstijl.



**Fig. 2.3** Autostadt Wolfsburg - toren



*Bron: Capital.de Bilderserie "Die teuersten Unternehmen der Welt" (2011)*

Bovengenoemde aspecten van Wolfsburg worden in hoofdstuk 4 opnieuw aangehaald, bij het vaststellen van de identity markers van Wolfsburg.

### **3. Theoretisch kader**

---

#### **3.1 Inleiding**

---

In dit hoofdstuk wordt de theoretische basis gelegd voor het onderzoek naar identiteit in Wolfsburg. In paragraaf 3.2 wordt allereerst ingegaan op hoe identiteit gedefinieerd wordt; hoe men het zich voor kan stellen, en hoe en waarom het belangrijk wordt gevonden. Paragraaf 3.3 relateert het begrip 'identiteit' vervolgens verder aan de fysieke ruimte, door middel van het begrip 'sense of place'. Zowel het begrip 'sense of place' als het concept 'plaats' worden beschreven.

Wat opgemerkt moet worden is dat dit onderzoek vanuit een *postmodernistische / poststructuralistische / sociaal constructionistische* (voor het (in het Nederlands niet vaak uitgelichte) verschil tussen constructionisme en constructivisme zie Talja, Tuominen en Savolainen 2005) invalshoek wordt uitgevoerd. Dat dit onderzoek op deze wijze wordt uitgevoerd is niet uitzonderlijk: postmodernisme bijvoorbeeld is wel beschreven als de dominante culturele logica van het kapitalisme (Jameson 1990). De drie genoemde termen zijn niet eenvoudig uit te leggen, maar van belang is de gemeenschappelijke deler die ze hebben, die de reden is voor het belichten van deze invalshoek. Ze hebben betrekking op meervoudigheid en nuancering, tot een zichtwijze waarin 'de' realiteit niet bestaat, waar in plaats van 'de' realiteit wordt gesteld dat realiteit een sociale constructie is, gecreëerd vanuit discoursen - en daarmee niet vaststaat en aan (veranderende) machtsrelaties onderhevig is. Discoursen worden in deze gedefinieerd als "knowledge formations, entities that provide an effective and limited perspective for producing knowledge about a topic" (Foucault 1972 in Talja, Tuominen en Savolainen 2005: 89-90). Macht (en de betekenis van machtsrelaties voor dit onderzoek) is een concept waar in paragraaf 3.4 op teruggekomen wordt.

In paragraaf 3.5 worden concrete modellen van plaatsidentiteit beschreven, waarna in hoofdstuk 4 in wordt gegaan op de gebruikte methodiek.

#### **3.2 Identiteit en plaats**

---

##### **3.2.1 Inleiding**

---

Identiteit is geen eenvoudig concept, en volgens psychoanalytische denkwijze (per definitie) iets dat niet simpelweg bestaat. In plaats daarvan kan men spreken van identificatie: "an always imaginary search for the image of a resolved self" (Gregory et al. 2009: 365) Echter, een aantal aspecten van identiteit kunnen worden uitgelicht en hebben relevantie voor dit onderzoek.

Een 'plaats' is "space infused with meaning" (Oakes en Price, 2009: 254). Dit betekent dat een geografische locatie, een bepaalde fysieke ruimte, een plaats wordt doordat er betekenis aan wordt toegekend. Ook een aantal elementen van plaatsen worden verder uitgelicht.



### 3.2.2 Plaatsidentiteit

Bij het denken over identiteit heeft er een verschuiving van nadruk op gelijkheid naar nadruk op herkenning op basis van verschil van anderen plaatsgevonden (Oakes en Price, 2008: 4). Dit is deels een gevolg van toegenomen mobiliteit (zowel in de volksmond als in academische kring aangeduid als globalisering), wat als gevolg heeft dat (groepen) mensen makkelijker met elkaar in contact komen. Paasi (2003: 475) stelt dat mensen hun leven steeds meer zelf in moeten vullen en vorm moeten geven: “people’s lives are increasingly being left as their own responsibility, so that people shape their lives and environments through personal identities rather than through categorizations such as nationality, class, occupation or home region (Beck and Beck-Gernsheim, 2001)”.

Ten tweede stellen we ons identiteit voor als geworteld in een plaats. Echter, migratie, transnationalisatie, en diaspora (Gregory et al. 2009: 366), *borderlands* (Gupta en Ferguson 1997 in Oakes en Price 2008), en informatie- en communicatiestromen (Morley en Robins 1996 in Oakes en Price 2008) (‘globalisering’) zijn voorbeeld van en reden voor het interpreteren van identiteit als meer dan gebonden aan één bepaalde plaats. Maar plaats is nog steeds belangrijk.

Mensen onderscheiden plaatsen op basis van kenmerken (een vorm van ‘*Othering*’). Simon (2005:23, gebaseerd op Tempelman, 1999) schrijft “[a]ctoren [schrijven kenmerken toe] ... die zij zelf relevant en onderscheidend vinden. Deze kenmerken worden ‘identity markers’ genoemd. Deze kunnen variëren van landschapskenmerken, historische gebeurtenissen, tradities en gebruiken tot symbolische kenmerken zoals vlaggen.”

Tegelijkertijd kan gesteld worden dat plaatsen zelf ook identiteiten hebben. Hague en Jenkins (2005) schrijven: “[a] place is a geographical space that is defined by meanings, sentiments and stories rather than by a set of coordinates” (p.4), en “places are places because they have identity” (p.8). Daarnaast is een plaats een proces, en absoluut niet statisch. Plaatsen hebben geen ‘echte’ grenzen en worden gemaakt door sociale verbindingen. Ze zijn meer ‘meeting place’ dan enkel ‘place’. Dit betekent ook dat de toegenomen verbindingen tussen plaatsen geen probleem zijn voor plaatsen, juist omdat ze uit verbindingen bestaan. (Massey 1994 in Oakes en Price 2008)

Identiteiten zijn (sociale) constructies. Plaatsidentiteiten zijn dit uiteraard ook (Cresswell 2004). Zoals aangeduid in de inleiding van dit hoofdstuk is er niet één vaste werkelijkheid; er is enkel wat we over onszelf denken te weten. Stuart Hall (1995 in Oakes en Price 2008: 266) stelt dat “[t]hings don’t have a fixed meaning, a single truth, which exists for all to see and which we simply reflect in the language we use about them.” Dit veronderstelt hetzelfde als wat reeds in de eerste alinea van deze sectie werd aangekaart, namelijk dat identiteit iets is dat mensen zichzelf aanmeten. Dit betekent dat identiteit kan veranderen. Hall (p.266): “[s]ystems of meaning or cultures cannot be fixed since there is no way of insisting that events, practices, rituals or relationships mean only one thing or of preventing them, over time, or in different contexts, from taking on new meanings. In culture, as in language, each usage changes or inflects the meaning in new ways ...” Dit geldt ook voor identiteit. Identiteit is gebaseerd op betekenisvolle symbolen (namelijk, cultuur), en als deze symbolen zelf door de tijd heen

veranderen, kan identiteit ook geen statisch gegeven zijn. Omdat identiteit, inclusief plaatsidentiteit, geconstrueerd wordt, is het onderhevig aan de invloed van machtsrelaties. Het belang hiervan wordt verder uitgediept in paragraaf 3.4.

Morley en Robins (1995, in Oakes en Prince 2008) schrijven dat het beleven van plaats echter meer relationeel dan primair subjectief is. Dit betekent dat onze mogelijkheid een plaats als een plaats te identificeren gevormd wordt door wat anderen zeggen over de plaats, gefilterd door wie we zijn. Daarnaast worden plaatsen gevormd door herinneringen aan thuis (p.299).

### **3.2.3 Conclusie**

Identiteit en plaats zijn onlosmakelijk verbonden. Identiteit is geworteld in plaats, en plaatsen hebben hun eigen identiteit. Beide zijn sociale constructies, gevormd door interactie met anderen, gefilterd door de fysieke en psychologische eigenschappen van een subject.

## **3.3 Sense of place**

‘Sense of place’ is een concept dat uitgelegd dient te worden voordat de tweede deelvraag analytisch behandeld wordt. In deze paragraaf wordt het concept verder belicht.

Globalisering heeft een invloed op hoe mensen over plaatsen denken, op hun sense of place of ‘place attachment’. Sense of place is geen eenvoudig concept, en Scannell en Gifford (2010) stellen dat de variaties in definitie zeer groot zijn. Het concept kan naar het Nederlands vertaald en geïnterpreteerd worden als plaatsverbondenheid. Zoals uit het woord ‘verbondenheid’ naar voren komt kan dit een positieve of negatieve lading hebben, en sterk of zwak zijn.

Massey (1995 in Oakes en Price 2008) schrijft dat er twee belangrijke manieren zijn om naar sense of place te kijken. De eerste is reactionair (op globalisering), gebaseerd op een “introverted, inward-looking history based on delving into the past for internalized origins” (p.261). De andere manier, volgens haar de juiste, is het interpreteren van sense of place als extrovert, gebaseerd op plaatsen als verbindingen tussen mensen (zoals behandeld in sectie 3.2.2). Sense of place is volgens haar niet reactionair, en ligt volgens haar dieper (waarbij gekeken moet worden naar de diepe verbinding tussen identiteit en plaats) – mensen hebben verbindingen nodig.

Wat belangrijk is in de context van dit onderzoek is dat beide interpretaties van sense of place tegenwoordig nog gebruikt worden; zowel Massey’s extroverte interpretatie, als de conservatieve interpretatie van sense of place als “yearning” naar andere, vroegere tijden (Gregory et al. 2009). Dit is van belang voor dit onderzoek vanwege de geschiedenis van Wolfsburg als stad gesticht door het tegenwoordig verafschuwde nationaalsocialistische bewind.

Sense of place is (dus) evengoed afhankelijk van herinnering en verbindingen als van locatie (Gregory et al. 2009), en volgens Entrikin (1990, in Gregory et al. 2009) vol van “betweenness”

('tussenheid'): bijvoorbeeld tussen waar te nemen en niet waar te nemen kenmerken, en met de subjectieve aspecten van menselijke waarneming.

Als laatste dient hier opgemerkt te worden dat sense of place, als functie van identiteit en plaats, onderhevig is aan machtsrelaties. Veel actoren proberen een officiële sense of place vast te stellen, bijvoorbeeld door het gebruik en de selectie van erfgoed (Gregory et al. 2009: 540-541).

### **3.4 Machtsrelaties**

Zowel identiteit, plaats(identiteit) en daaruit voortvloeiende sense of place ontstaan, als zijnde sociale constructies, onder invloed van macht. Sommige actoren zijn machtiger dan andere, en kunnen hun eigen stempel drukken op elementen binnen een gebied of stad, binnen een plaats. Een simpel voorbeeld (aangestipt in paragraaf 3.3) is hoe een (of de) dominante groep binnen een samenleving door middel van erfgoed een officiële geschiedenis vaststelt, door het betitelen van objecten als erfgoed (en het weglaten van andere) en het vrijmaken van geld voor het behoud van sommige objecten (en niet andere). Dit geldt ook voor 'identity markers'. Simon (2005: 23) schrijft: "[a]ctoren met meer gezag en middelen bepalen welke kenmerken van een gebied op de kaart worden gezet."

In de context van dit onderzoek is het aspect van mogelijke invloed van machtsrelaties mogelijk erg belangrijk. Het Volkswagen-concern in Wolfsburg is een multinational met een omzet van meer dan honderd miljard Euro per jaar, en is werkgever voor verreweg het grootste deel van de bevolking van Wolfsburg.

### **3.5 Modell(er)en van place attachment**

#### **3.5.1 Inleiding**

Place attachment, en modellen daarvan, worden in dit theoretisch kader behandeld om een basis te leggen voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen gesteld in paragraaf 1.2. De vraag is, in brede zin, welke identiteiten bewoners van Wolfsburg aan de stad toeschrijven en hoe zij zich met de stad verbonden voelen. Het hoe en waarom van identiteit is precies waar sense of place over gaat, en tegelijkertijd vangt het identiteiten zowel van subject als van plaats.

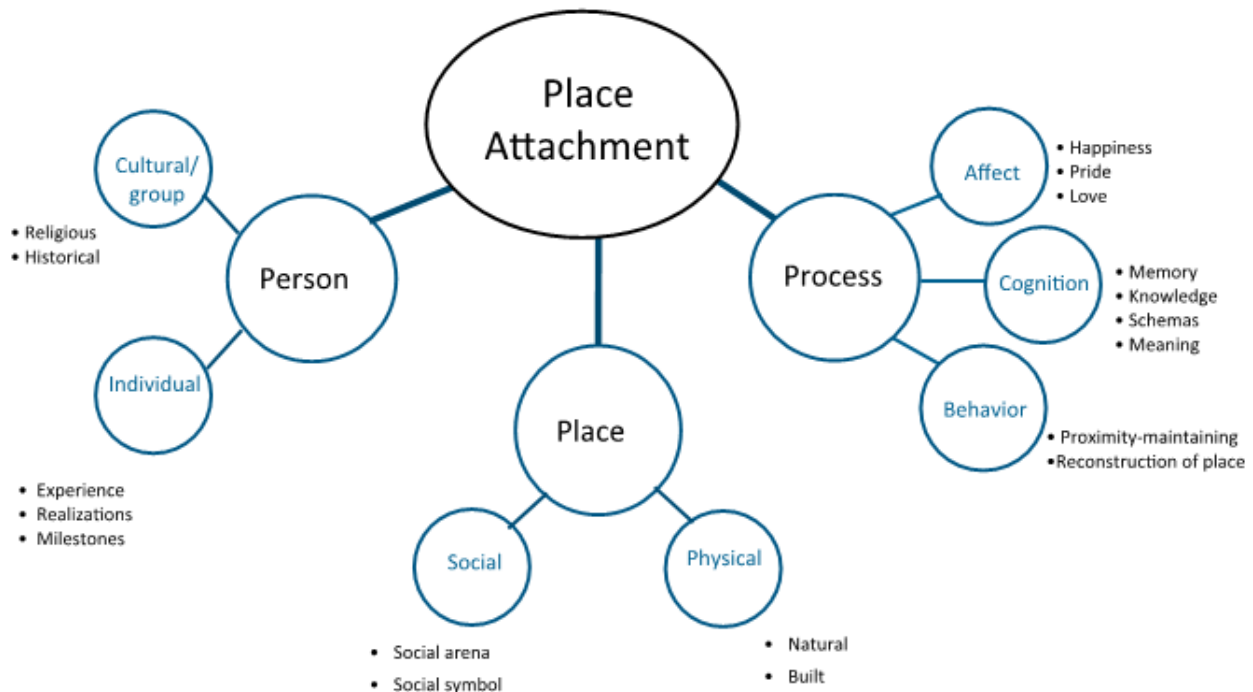
In paragraaf 3.3 werd reeds aangeduid dat plaatsverbondenheid een grote hoeveelheid definities kent. Dit kan verklaard worden vanuit de complexiteit en subjectiviteit van het begrip, en vanuit de verscheidenheid aan concepten en begrippen die onder plaatsverbondenheid geschaard worden. In hun recente artikel (2010) geven Scannell en Gifford in de inleiding een uitgebreide (maar zeker niet complete) opsomming van verschillende interpretaties en modellen van plaatsverbondenheid.

### 3.5.2 Het PPP-model van place attachment door Scannell en Gifford

In dit onderzoek wordt het model van Scannell en Gifford (2010) gebruikt vanwege de breedte van het raamwerk, waar veel aan opgehangen kan worden. Het model geeft in heldere termen de aspecten van plaatsverbondenheid weer, en hoe deze onderling samenhangen door gebruik van een visuele weergave.

Het model van sense of place / place attachment dat Scannell en Gifford voorstellen is een driedelig raamwerk dat tracht de verschillende belangrijkste definities binnen de literatuur te vangen. Met betrekking tot de bruikbaarheid van het model stellen Scannell en Gifford zelf dat: “[it should] stimulate new research by identifying gaps in previous studies, aid in the development of assessment tools, and categorize types of place attachment for planning purposes and related conflict resolution strategies” (p.7). In figuur 3.1 is het model weergegeven.

Fig. 3.1 Het PPP-model van place attachment



Bron: Scannell en Gifford (2010)

Het model bestaat uit drie ‘poten’, waar het zijn naam aan ontleent: Person, Place en Process. Het gedeelte Person heeft betrekking tot de actor die een verbondenheid aan een plek (als synoniem voor *plaats* en *place*) voelt. Dit kan zowel een individueel subject zijn, als ook een groep. De verdere onderverdeling die gegeven wordt zijn ervaringen, realisaties (als openbaringen) en mijlpalen voor het individu; bijvoorbeeld het volgen en afsluiten van een studie. Voor groepen geven Scannell en Gifford twee belangrijke punten weer die van symbolische waarde zijn voor de leden van die groep: religieuze waarden en historische

waarden. Een voorbeeld hiervan is de waarde die een groep (bijvoorbeeld Nederlanders met Nederlandse voorouders) toe kan kennen aan waterwerken.

De Place-poot, door Scannell en Gifford zelf aangeduid als “wellicht de belangrijkste” (p.4), wordt verdeeld in sociale kenmerken, en fysieke kenmerken. De eerste wordt verder verdeeld in een plek als een ‘sociale arena’ waarin sociale interactie plaatsvindt (waarbij de postmoderne gedachte dat identiteit vanuit discoursen gecreëerd wordt, per definitie gedeeld met anderen, in gedachten dient te worden gehouden; behandeld in paragraaf 3.1 en sectie 3.2.1), en een plek als sociaal symbool voor een sociale groep. Dit laatste hangt volgens de auteurs nauw samen met plaatsidentiteit: “one is attached to the place because it facilitates “distinctiveness” from other places, or affirms the specialness of one’s group” (p.5) (waarbij het *Othering*-concept in gedachten moet worden gehouden).

De onderverdeling naar (psychologisch) Proces wordt door Scannell en Gifford verder verdeeld in de aspecten “affect”, “cognition” en “behavior”. Het eerste, *affect*, heeft betrekking op de emotionele binding met een plaats (het ‘nodig hebben’ van een plek; zie ook paragraaf 3.3). *Cognition* betreft zich op cognitieve elementen van persoon-plaats bindingen: de herinneringen, overtuigingen, betekenis en kennis die personen met een plaats associëren maakt ze belangrijk voor de persoon (p.3). De auteurs refereren hier aan Proshansky en meerdere collega’s, als ze schrijven dat hij de term plaatsidentiteit opperde als “physical world socialization of the self” – de zelfdefiniëring welke uit plaatsen gehaald wordt. Dit gebeurt volgens hen wanneer individuen parallellen trekken tussen zichzelf en plaats, en cognities (herinneringen, gedachten, waarden, etc.) over de fysieke omgeving in hun zelfdefinities toepassen (bijvoorbeeld “een stadsjongen zijn”, of “in de polder uit de klei getrokken”). Tot slot is er het *behavior* (gedrags-)aspect. Dit aspect vangt place attachment door handelingen. Scannell en Gifford stellen dat place attachment, gelijk interpersoonlijke relaties, getypeerd wordt door “proximity-maintaining behaviors” (p.4). Met andere woorden, plaatsverbondenheid als dicht bij of midden in een plaats te willen zijn, en heimwee te hebben als men niet op deze plek is.

Dit onderzoek richt zich, gegoten in de vorm van hoofd- en deelvragen, op een aantal aspecten van het totaalbeeld van place attachment, en kan wellicht aan het model toevoegen door externe invloeden (in dit geval, van het Volkswagen-concern) aan te wijzen. Het basismodel richt zich namelijk uitsluitend op place attachment van het individu of van een groep aan een plaats, gebaseerd op affect, cognition en behavior.

De belangrijke ‘Place’-poot wordt in haar geheel behandeld om de deelvraag “*waaruit zijn de identiteiten die Wolfsburgers aan de stad toeschrijven opgebouwd*” te kunnen beantwoorden. De zojuist genoemde externe invloed zou (in dit geval) de vorm nemen van een context waarbinnen zich de door Scannell en Gifford genoemde ‘sociale arena’ en natuurlijk en gebouwde omgeving bevinden. De ontstaansgeschiedenis van de stad kan ook deel van deze context zijn. De verbondenheid met de stad (de deelvraag “*(Hoe) voelen Wolfsburgers zich verbonden met Wolfsburg?*”) wordt gevangen door de ‘Process’-poot van het model. Wat voelen de Wolfsburgers als ze aan Wolfsburg denken, en wat betekent de stad voor ze.

Hoe dit precies is gedaan wordt uitgelegd in hoofdstuk 4: Methodologie.

## **4. Methodologie**

---

### **4.1 Inleiding**

---

Er zijn verschillende manieren om onderzoek te doen binnen de sociale wetenschappen. Een grove tweedeling kan worden gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Daarnaast wordt een onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire data. Primaire data is data die verzameld wordt door de onderzoeker(s) zelf (Flowerdew en Martin, 2005: 75), en secundaire data is data die al verzameld is door iemand anders en welke beschikbaar is voor de onderzoeker(s) om te gebruiken (p.57). Dit onderzoek is gebaseerd op het vergaren van primaire data vanuit de literatuur, om vervolgens een terugkoppeling te maken tussen beide en hier conclusies uit te kunnen trekken. In dit hoofdstuk wordt de dataverzameling behandeld.

In paragraaf 4.2 wordt het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgelicht, en wordt de keuze die voor dit onderzoek is gemaakt toegelicht. Paragraaf 4.3 betreft zich op de specifieke modus operandi gebruikt voor dit onderzoek: de enquête. In paragraaf 4.4 wordt ingegaan op verwerking en analyse van verkregen data, en paragraaf 4.5 behandelt de betekenis van verkregen resultaten.

### **4.2 Kwalitatief en kwantitatief onderzoek**

In het geval van onderzoek naar plaatsidentiteit of sense of place zijn beide (groe) methoden bruikbaar. Een voorbeeld van kwalitatief onderzoek naar sense of place kan gevonden worden in een artikel van Gustafson (2001). Hij gebruikte diepte-interviews om (door het specifiek uitzoeken van respondenten) een “wide range of variation in the empirical data [te verkrijgen en] ... then search for analytical categories, typologies and models that could capture this variation”. Een voordeel van kwalitatief onderzoek in de vorm van het afnemen van interviews is dat het gevoelig en georiënteerd op mensen is (Flowerdew en Martin, 2005). Voorbeelden van nadelen van deze vorm van onderzoek is dat het moeilijker is om te kunnen generaliseren, en het feit dat interviews veel tijd vergen.

Kwantitatief onderzoek naar sense of place is ook in de praktijk uitgevoerd. Hidalgo en Hernández (2001) voerden onderzoek uit door middel van enquêtes met in totaal 9 vragen. Een voordeel van kwantitatief onderzoek is dat, wanneer correct uitgevoerd, er gegeneraliseerd kan worden en uitspraken over een populatie kunnen worden gemaakt. Enquêtes stellen de onderzoeker in staat in relatief korte tijd veel data te verzamelen.

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve methode, om aan te kunnen sluiten bij de onderzoeksvragen zoals gesteld in paragraaf 1.2. Het doel is om uitspraken te kunnen doen over ‘de Wolfsburgers’, en over groepen binnen die populatie. De methode die wordt gebruikt is enquêtering; voor een enkele onderzoeker is de relatief grote hoeveelheid data die wordt verzameld aantrekkelijk, en daarnaast biedt de enquête een duidelijk voordeel ten opzichte van

meer persoonlijke en minder gestructureerde methoden in een situatie waarin de taal van de onderzochte populatie niet de moedertaal van de onderzoeker is.

## **4.3 Enquêteren**

### **4.3.1 Enquête**

De methode voor het verzamelen van primaire kwantitatieve data gekozen voor dit onderzoek is enquêtering. Volgens Flowerdew en Martin (2005) moeten onderzoekers voorzichtig zijn bij het structureren van vragen, zodat men de antwoorden krijgt waar naar gezocht wordt.

Daarnaast dient men zich bewust te zijn van de verschillende soorten fouten die een enquête-onderzoek binnen kunnen sluipen;

- fouten door slechte sampling: bijvoorbeeld door het nemen van een te klein sample uit de onderzoekspopulatie
- fouten met betrekking tot respons: bijvoorbeeld door subtiele beïnvloeding van de respondent door het stellen van slechte vragen, of het overinterpreteren van vage antwoorden door de enquêteur
- fouten met betrekking tot non-respons: bijvoorbeeld het niet bereiken van mensen die overdag werken als men enkel tussen 13:00 en 15:00 enquêteert

Volgens de auteurs is het bij het opstellen van een goede enquête belangrijk om de verschillende fouten zoveel mogelijk te voorkomen. Dit is om te voldoen aan twee voorwaarden: betrouwbaarheid (kunnen de resultaten worden gerepliceerd?) en geldigheid (meet de enquête dat waar het voor was bedoelt?). Hier wordt verder op ingegaan in de laatste sectie van paragraaf 4.3.

De opzet van de enquête wordt behandeld in sectie 4.3.3; welke vragen worden gesteld en waarom. Sectie 4.3.4 gaat in op de respondenten. Eerst wordt in sectie 4.3.2 de pilot-enquête welke is uitgevoerd behandeld.

### **4.3.2 Pilot-enquête**

Om een gevoel te krijgen voor het enquêteren in Wolfsburg (en op die manier fouten met betrekking tot respons te voorkomen), om uit te vinden wat een effectieve manier van enquêteren in Wolfsburg is (teneinde fouten met betrekking tot slechte sampling en non-respons te voorkomen) is eerst een kleine pilot-enquête uitgevoerd.

Verschillende methoden van enquêteren zijn geprobeerd, waarbij twee uiteindelijk werkzaam bleken. Flowerdew en Martin (2005) geven een groot aantal voordelen en nadelen van verschillende vormen van enquêteren; op straat, per telefoon, en per post. Wat ze (vermoedelijk vanwege de leeftijd van hun boek) niet vermelden is enquêteren via het internet. Daar de uiteindelijke enquête lang bleek te zijn (en lang duurde om af te nemen) was de verwachting dat enquêtering via post een goede optie zou zijn (volgens Flowerdew en Martin, p.102, is de snelheid van enquêteren via post 'goed'). De respons bleek echter zeer laag, en met



een zeer sterke nadruk op ouderen. Dit is vermoedelijk een consequentie van de woonvormen in Duitsland; rijtjeshuizen zijn, in ieder geval in Wolfsburg, minder aanwezig, en grote huizen met één voordeur (waar men niet zomaar in kan lopen) voor meerdere families zijn gebruikelijk. Enquêteering per post verloor op dat moment haar grootste voordelen (snel, makkelijk respondenten te krijgen (p.102)), en is sowieso al kwetsbaar voor invloed van anderen op de respondent. Na de pilot-enquête werd deze modus operandi aan de kant geschoven.

Enquêteering per telefoon is ook geprobeerd, maar ook dit had een zeer kleine respons en een sterk bias naar ouderen; vermoedelijk zijn meer en meer (jongere) mensen omgeschakeld op primair gebruik van een mobiele telefoon. Daarnaast is deze vorm van enquêteren zeer intensief voor een enkele onderzoeker: men moet een 'eeltlaagje' hebben om binnen dertig seconden twee keer 'afgeblaft' te worden. Dit is echter te verklaren: men dringt de privaatfeer van mensen binnen, en dit wordt vaak niet op prijs gesteld. Deze vorm van enquêteering is, na de pilot, uiteindelijk niet gebruikt.

Face-to-face enquêtes zijn langzaam en zijn kwetsbaar voor interviewer-bias, maar ze hebben veel voordelen (Flowerdew en Martin, 2005). Deze manier van enquêteren kan op meerdere manieren uitgevoerd worden; door mensen te onderscheppen, en door mensen thuis op te zoeken. In de pilot is geprobeerd mensen thuis op te zoeken. Dit bleek echter extreem tijdrovend, vanwege de hoeveelheid mensen die niet thuis waren (of de deur niet openden), de (relatief) grote afstanden die gelopen moeten worden van deur naar deur (nadat men verschillende plekken of wijken binnen de stad willekeurig heeft gekozen), en wederom een bias naar ouderen.

Het onderscheppen van passanten voor face-to-face enquêtes is uiteindelijk het meest effectief gebleken, samen met enquêteren via het internet.

Naast het identificeren van de meest effectieve manier van enquêteren is ook een open vraag aan de pilot-enquête toegevoegd, waar respondenten gevraagd werd te vermelden of een belangrijke identity marker, behandeld in de volgende sectie, die Wolfsburg maakt tot wat het 'is', vergeten was.

#### **4.3.3 Vragen en identity markers**

De gebruikte enquête is opgedeeld in 3 delen. Het eerste deel heeft betrekking op kenmerken van de respondent (zoals leeftijd, geslacht, etc.). Het tweede deel betreft identity markers, en het derde deel heeft betrekking op (mate van) sense of place.

De kenmerken van de respondent waarnaar wordt gevraagd zijn geslacht, leeftijd, bezigheid (student, werkende, etc), relatie, en een aantal vragen met betrekking tot betrokkenheid met Wolfsburg; hoe lang leeft de respondent in Wolfsburg, waarom leeft de respondent in Wolfsburg (bijvoorbeeld "hier geboren", "hierheen verhuisd wegens werk bij Volkswagen", etc.), of de respondent direct of indirect voor Volkswagen werkt of gewerkt heeft, en in hoeverre de respondent zich bewust is van de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg. Deze



vragen hebben als doel de verschillende onderzoeksvragen specifiek te kunnen beantwoorden. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat mensen die geen idee hebben van de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg een sterkere binding hebben met de stad dan mensen (die evenlang in Wolfsburg wonen) die zich hier van bewust zijn. Dit is waar de onderzoeksvragen op toespitsen – hoe zien de identiteiten van Wolfsburgers en Wolfsburg er uit, wat is de invloed van het Volkswagen-concern, en wat voor invloed heeft de ontstaansgeschiedenis van de stad op identiteit. Opgemerkt dient te worden dat niet gevraagd wordt naar inkomensklasse; uit ervaring is gebleken dat dit een vraag is waar veel Duitsers niet van gediend zijn. Deze klassering is echter niet bijzonder relevant, en het niet gebruiken van deze specifieke klassering doet niet af aan de uiteindelijke betrouwbaarheid.

De identity markers waarnaar wordt gevraagd zijn opgesteld aan de hand van de kenmerken van Wolfsburg (zie hoofdstuk 2). Het eerder aangehaalde onderzoek van Simon (2005) wordt hier nogmaals geciteerd: “[a]ctoren kennen die kenmerken toe aan een streek die zij zelf relevant en onderscheidend vinden. Deze kunnen variëren van landschapskenmerken, historische gebeurtenissen, tradities en gebruiken tot symbolische kenmerken zoals vlaggen. Deze kenmerken worden ‘identity markers’ genoemd. Het gaat hierbij om de tekens die mensen gebruiken om een gebied te onderscheiden van andere gebieden (Tempelman 1999: 74)”. Een ander artikel dat ingaat op identity markers is van Bechhofer et al. (1999): “Identity markers can be defined as those characteristics which are perceived to carry symbolic importance either as a signal to others of a person’s national identity, or which might be mobilised by the individual themselves in support of an identity claim. ... In the case of the landed and cultural elites in Scotland, nationality, ancestry, place of residence, accent, name and appearance all figured as prominent identity markers. These markers can be applied with a fair degree of objectivity although accent, for example, may be less clear cut. Markers may however also be the result of judgements about attitudes or behaviour.” Waar men zich van bewust dient te zijn is dat identity markers (vanuit het concept van wat identiteit is en wat het niet is) niet simpelweg aangewezen kunnen worden. Bechhofer et al. (1999) stellen dat “[s]ometimes markers are conflicting and will be interpreted differently by ‘others’ in varying contexts”.

De identity markers die in dit onderzoek worden gebruikt spitsen zich toe op fysieke en sociale kenmerken met betrekking tot Wolfsburg, fysieke en sociale kenmerken met betrekking tot Volkswagen, kenmerken die met geschiedenis geassocieerd worden, en kenmerken met betrekking tot verbindingen naar buiten de stad. Ze zijn te vinden in tabel 4.1. Deze aspecten zijn in eerste instantie opgesteld aan de hand van duidelijk belangrijke aspecten van de stad en het concern. Voorbeelden hiervan zijn het Rathaus, de Volkswagen-Werk fabriek, het Volkswagen-logo, de voetbalvereniging, de Aller, maar ook ontastbare concepten (om de verbondenheid met sociale aspecten te kunnen meten) zoals rust, geborgenheid, een nauw verbonden gemeenschap. Getracht is een brede, gebalanceerde lijst te krijgen, die niet te lang was. Dit bleek niet eenvoudig. In de pilot-enquête (zie sectie 4.3.2) is gevraagd naar identity markers die volgens de respondent ook op de lijst hadden thuisgehoord; de belangrijkste hiervan werden daadwerkelijk aan de uiteindelijke onderzoekenquête toegevoegd. In tabel 4.1 worden de identity markers per categorie genoemd. Men dient zich bewust te zijn van de

(boven aangestipte) subjectiviteit van deze identity markers; de Wolfsburg-identity markers kunnen ook aangeduid worden als ‘algemene’ identity markers; sommige markers zouden in meerdere categorieën geplaatst kunnen worden. Als dit niet in simpele categorieën geplaatst kan worden, kan in ieder geval worden gezegd welke meer specifieke of individuele kenmerken belangrijk zijn. De reden dat deze categorieën gekozen zijn is omdat hierin identiteit gegrond is: fysieke en sociale kenmerken van een plek (welke opgesplitst wordt in Wolfsburg en Volkswagen, omdat deze splitsing is waar de onderzoeksvragen naar op zoek zijn), de geschiedenis van een plek (volgens de opbouw van identiteit vanuit herinneringen, als bijvoorbeeld door Morley en Robins (1995, in Oakes en Price 2008 – zie hoofdstuk 3).

Het format dat gebruikt wordt voor het onderzoeken van identity markers in Wolfsburg is ontleend aan eerder Master-onderzoek door Smid (2009), door Reiling (2008) en door Paagman (2008). Respondenten wordt de vraag “Als ik aan Wolfsburg denk, denk ik ook aan ...” voorgelegd, samen met een schema waarin de 31 identity markers staan. Antwoorden worden ingevuld aan de hand van een vijfpunts-Likertschaal, waarbij de reikwijdte “ja, zeer sterk” tot “nee, zeer sterk niet” is. Er wordt geen blanco optie (“Weet ik niet”) gegeven, daar dit conceptueel reeds gevangen is in de verschillende opties. Een object dat een respondent niet kent is per definitie geen marker voor hem of haar, en het antwoord is dus “nee”. Flowerdew en Martin (2005) stellen dat een dergelijke opzet als een ‘attitude battery’ bekend staat. Het grote voordeel hiervan is dat het mogelijk is om de respondent snel door een groot aantal vragen te leiden zonder dat er teveel van ze gevraagd wordt.

**Tab. 4.1** *Identity markers enquête “Identität in Wolfsburg”*

<b>Wolfsburg fysiek</b>	<b>Wolfsburg sociaal</b>	<b>Volkswagen fysiek</b>	<b>Volkswagen sociaal</b>	<b>Geschiedenis</b>	<b>Verbindingen</b>
Fallersleben	Vfl Wolfsburg	Volkswagen-Werk	Volkswagen AG	Schloss Wolfsburg	Niedersachsen
Die Aller	Geselligkeit	Golf (PKW)	VW-Currywurst	Schloss Fallersleben	Internationale Beziehungen
60-er und 70-er Bauten	eng verbundene Gemeinschaft	Autostadt	Volkswagen-Arena	Altstadt (z.B. Vorsfelde)	
Das Rathaus	Erholung	Das VW-Logo	AutoMuseum Volkswagen		
Alvar-Aalto-Kulturhaus Phæno	Geborgenheit  Kunst				
Heilig-Geist-Kirche Romantik Park Landleben Einkaufszentrum “City-Galerie” Allersee	Festivitäten / Ausgehen Familie und Freunde				

De vragen met betrekking tot plaatsverbondenheid hebben uiteenlopende richtingen. Eén element waar naar gevraagd wordt is hoe de respondent voelt over het verhuizen uit

Wolfsburg, of het verdwijnen van Volkswagen. Dit is opgezet in navolging van onderzoek door Hidalgo en Hernández (2001). In dit onderzoek gebruikten de auteurs attachment op twee niveaus: sociaal en fysiek. Ze gebruikten ook een algemeen niveau van verbondenheid, maar “[a]s these are not independent of the physical and social levels, we did not include them in the main analysis” (p.276). Deze specifieke vraag is in dit onderzoek derhalve niet gebruikt. In het PPP-model van Scannell en Gifford (2010: 4) wordt ook aangeduid dat de splitsing naar sociaal en fysiek niveau gemaakt kan worden. De vragen worden, in navolging van Hidalgo en Hernández, zo gesteld dat de respondent zich een “break or distancing from the place of attachment” (2001: 276) voor moet stellen, om zo bij place attachment te kunnen komen. Het tweede element zijn algemenere vragen naar de betekenis van Wolfsburg voor de respondent, als ook de betekenis van Volkswagen, om zo beide verder van elkaar te kunnen onderscheiden en een andere invalshoek op verbondenheid te krijgen. De vragen zijn, qua betekenis, zeer gelijk; de ene is echter invasief / naar binnen gericht (“object is onderdeel van mij”), de andere is neutraal of gericht op het object van onderzoek en niet op het subject (“als het object niet bestaat, ben ik hetzelfde”).

Het derde element bestaat uit vragen naar place attachment op verschillende niveaus, boven Wolfsburg uit; teneinde tijd te besparen (zie verder beneden) worden deze op de verschillende niveaus met één vraag gedekt.

Twee vragen vormen het vierde element, namelijk een vraag naar in hoeverre Wolfsburg, Wolfsburg is zonder Volkswagen (wederom dient de respondent zich hier een breuk voor te stellen), en een vraag gericht op de beleving van Wolfsburg met de aanwezigheid van het Volkswagen-concern door de respondent, niet op een breuk.

De laatste drie vragen zijn de vragen met in potentie de meeste lading; ze hebben betrekking op de geschiedenis van Wolfsburg. De relevantie van de tijd onder het Nazibewind wordt specifiek aangehaald (voor het huidige Wolfsburg), maar de bewoording is, voor zover mogelijk, compleet neutraal gehouden. De andere twee vragen binnen dit element doelen op het prefereren van Wolfsburg met een andere ontstaansgeschiedenis; de één gericht op het voorstellen van een breuk, de andere direct op de emoties van het subject.

De vragen zijn opgesteld met behulp van een geboren Duitser met een gedegen kennis van de taal, teneinde grammaticaal correcte bewoordingen te bereiken, om zo fouten en bias te helpen voorkomen.

#### **4.3.4 Respondenten**

Het internet is naast face-to-face straatinterviews ingezet om te enquêteren, en wel op twee manieren. In de eerste plaats om mensen te bereiken, en in de tweede plaats om respondenten enquêtes in te laten vullen. De gebruikte digitale middelen zijn Facebook en SurveyGizmo. De onderzoeker had geen Facebook account en heeft één aan moeten maken. Vervolgens is er ad-space (reclameruimte) gekocht om de door middel van SurveyGizmo gemaakte online enquête (waarvoor ook een geldbedrag betaald moet worden) door Wolfsburgers ingevuld te krijgen. De ad-space van

**Fig. 4.1** Facebook: Wolfsburg Identity



Facebook is bijzonder effectief wanneer men moeite doet om het concept te begrijpen en zorgvuldig toe te passen. Facebook en SurveyGizmo zijn tot op zekere hoogte geïntegreerd, alhoewel de integratie niet bijzonder ver gaat en niet bijzonder bruikbaar is. Om veel mensen te bereiken dient men ad-space te kopen. In figuur 4.1 is één van de vormen van de (origineel clickbare) afbeelding van de Facebook-ad weergegeven. De privacyvraagstukken omtrent sociale netwerken zoals Facebook vallen buiten de reikwijdte van dit onderzoek; het voldoet hier te vermelden dat meer dan 15,000 Wolfsburgers zeer gericht bereikt kunnen worden voor een relatief klein geldbedrag. Het voordeel van deze manier van enquêteren is dat één onderzoeker op straat mensen kan benaderen terwijl online de enquête op dat moment ook ingevuld wordt. Op deze wijze is enquêteren via internet te vergelijken met enquêteren via de brievenbus. In sectie 4.3.5 wordt de representativiteit van beide vormen van enquêteren, zoals toegepast in deze studie, verder belicht.

#### **4.3.5 Representativiteit**

Er zijn op twee verschillende manieren enquêtes verkregen. Passanten zijn in de binnenstad van Wolfsburg bevestigd, op verschillende tijden van de dag (in de morgen, vroeg in de middag, vroeg in de avond) en op verschillende dagen, door de gehele binnenstad. Passanten werden niet geteld of geselecteerd; iedere passant (wanneer niet reeds bezig met een respondent) werd gevraagd of hij of zij bereid was aan het onderzoek deel te nemen. Enkel individuele passanten zijn bevestigd; dit om beïnvloeding door anderen te voorkomen. Deze manier van sampling is representatief omdat op verschillende tijden van de dag, op verschillende dagen, iedere Wolfsburger een kans heeft bevestigd te worden. Een zeker bias kan echter niet voorkomen worden; ouderen en mensen die om andere redenen slecht ter been zijn, en mensen die de binnenstad mijden of simpelweg nooit hoeven te bezoeken, worden minder vaak aangetroffen. Het is echter (financieel als ook qua tijd en aantal onderzoekers) buiten de scope van dit onderzoek om letterlijk alle Wolfsburgers te bereiken, bijvoorbeeld per post. Daarnaast brengt het selecteren van extra respondenten in bepaalde groepen een bias met zich mee; als men meer ouderen wil bereiken, kan men naar bejaardenhuizen gaan – maar in hoeverre beïnvloedt het zijn in een bejaardenhuis identiteit en verbondenheid? En welke bejaardenhuizen, of hoeveel mensen per bejaardenhuis? Dit zijn vragen waar geen correct antwoord op gevonden kan worden (anders dan “vraag alles en iedereen” – zie boven voor onderzoeksbependingen). Het is echter wel van belang vertekening van aantallen respondenten in het oog te houden, en zich bewust te zijn van de betekenis van deze vertekening.

In secties 4.3.2 en 4.3.4 is reeds het enquêteren door middel van het internet, en specifiek Facebook en SurveyGizmo, aangestipt. Deze vorm is vergelijkbaar met enquêtes per post opsturen om verschillende redenen. In de eerste plaats is de controle over wie de enquête invult, en of deze persoon alleen is of niet, klein. Daarnaast is een non-respons bias niet te controleren – maar wordt goed gemaakt door het grote aantal personen dat op alle tijden van de dag kan worden bereikt. Saaie vragen, en complexe vragen, worden minder vaak beantwoord. Wat wel mogelijk is, zowel bij SurveyGizmo als per post, is extra uitleg bij vragen die wat complexer zijn, en dit is ook succesvol toegepast. Een natuurlijke gedachte is dat “alleen jeugd” een dergelijke enquête online invult, of mensen die zeer sterk positief of negatief over Wolfsburg denken. Dit zou echter een achterhaalde denkwijze zijn; dat computergebruik in alle

hoeken en gaten van de samenleving doorgedrongen is moge duidelijk zijn. Daarnaast wordt Facebook gebruikt door vele miljoenen mensen wereldwijd, en door 20 miljoen mensen in Duitsland (Statista, 2011; SocialBakers, 2011) -oftewel een kwart van de bevolking- wordt gebruikt. Ook de leeftijdsamenstelling van Facebook-gebruikers is anders dan men in eerste instantie zou verwachten; de gemiddelde leeftijd van Facebook-gebruikers is 38 jaar. 61% van de gebruikers is 35 jaar of ouder (Manfred Messmer, 2010). De online enquête is ingevuld door zeer uiteenlopende respondenten, en ook de redenen voor het aanklikken van de ad en het invullen van de enquête kunnen worden verdedigd. Het zijn niet alleen mensen geweest die zeer sterke positieve of negatieve gedachten over Wolfsburg hebben – alhoewel het voorstelbaar is dat mensen met zeer sterke gevoelens geneigd waren de enquête in te vullen. Het is in te denken dat mensen die op dat moment niets anders te doen hadden, of wachtten op een Facebook-antwoord van vrienden, de enquête invulden terwijl ze “idle” waren. Daarnaast kan trots een rol hebben gespeeld, of een behoefte behulpzaam te zijn. Al deze redenen zijn vergelijkbaar met redenen waarom men op een face-to-face enquête of enquête per post ingaat. Naast de voordelen van het bereiken van veel Wolfsburgers terwijl men ook op straat bezig is, is er ook een voordeel te identificeren met betrekking tot onpersoonlijkheid. Sommige personen slaan een verzoek tot enquêtering af, of willen zelfs niet met de onderzoeker praten, omdat ze geïntimideerd zijn of niet direct begrijpen waar het over gaat, en hier in een publieke setting niet over na willen denken en mee om willen gaan. Per internet en per post kunnen mensen op hun eigen tempo, in hun privésfeer, de enquête invullen.

Dit betekent dat de beide gebruikte vormen van enquêtering vergelijkbaar zijn (vanuit het oogpunt van de categorieën respondenten), en elkaars zwakke punten (in beperkte mate) aanvullen.

Tot slot dient (nogmaals) opgemerkt te worden dat zowel de enquête op papier als de digitale enquête zijn opgesteld met behulp van een Duitser teneinde grammaticale fouten en zwakke bewoordingen te elimineren, en zo dicht mogelijk bij neutrale bewoordingen en heldere uitleg te komen.

#### **4.4 Analyse**

---

Analyse van de verkregen data wordt gedaan met behulp van het statistische programma IBM SPSS Statistics (versie 19).

De identity markers worden groepsgewijs met elkaar vergeleken, door de gemiddelden per groep via een factoranalyse (Principal Axis Factoring) aan elkaar te toetsen. Met deze methode kunnen ‘onzichtbare’, onderliggende variabelen uit zichtbare, ingevoerde variabelen gereduceerd worden. Daarnaast worden de gemiddelde scores van de verschillende identity markers bekeken. De vragen betreffende verbondenheid met Wolfsburg worden door middel van een variantieanalyse bekeken en op betrouwbaarheid (van de gebruikte schaal) getoetst. De vragen met betrekking tot verhuizen uit Wolfsburg, of het verdwijnen van Volkswagen, worden (gelijk Hidalgo en Hernández, 2001) vergeleken door gebruik van een variantieanalyse

en het meten van de betrouwbaarheid van de schaal ('Cronbach's alpha'). Dit wordt ook gedaan voor de vragen naar in hoeverre Wolfsburg respectievelijk Volkswagen deel is van de respondent, volgens de respondent. Daarnaast worden de gemiddelde scores van de verschillende vragen (samen) bekeken. Dit gebeurt ook voor de vragen met betrekking tot bovenlokale verbondenheid; de functie van deze vragen is om verbondenheid van Wolfsburgers kleur te kunnen geven en wellicht beter in een context te kunnen plaatsen. De significantie van de antwoorden betreffende Volkswagen als cruciaal onderdeel van Wolfsburg wordt vastgesteld, als ook de betekenis van de ontstaansgeschiedenis van de stad en de relevantie daarvan voor het huidige Wolfsburg.

Naast deze algemene tests worden ook groepen Wolfsburgers (bijvoorbeeld ingedeeld op woonduur in de stad) met elkaar vergeleken om verschillen vast te kunnen stellen.

## 5. Resultaten

### 5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de uit de enquête verkregen data. In totaal zijn er 115 complete enquêtes beschikbaar. Een aantal was deels ingevuld, of niet goed leesbaar. Deze zijn verwijderd, in plaats van deels gebruikt. Het totaal van 115 is groot genoeg om uitspraken te kunnen doen over de bevolking van Wolfsburg, mits statistische analyse correct wordt uitgevoerd.

### 5.2 Basisgegevens sample

Van de 111 respondenten waren 63 mannelijk (56,8%), en 48 vrouwelijk (43,2%). 74,7% van de respondenten was tussen de 20 en 49 jaar oud; het aantal ouderen met een leeftijd hoger dan 69 is ondervertegenwoordigd met 1,8% (2 maal aangetroffen) (figuur 5.1). Twee derde (68,5%) van de respondenten is werkzaam in Wolfsburg, 4 respondenten zijn gepensioneerd, en van de rest is de helft scholier of student (13,5%), en de andere helft werkloos (14,4%). De woontijd van de respondenten is gegeven in figuur 5.2. 55% van hen geeft aan voor Volkswagen te werken of gewerkt te hebben.

Fig. 5.1 Leeftijdscategorie respondenten (jaar)

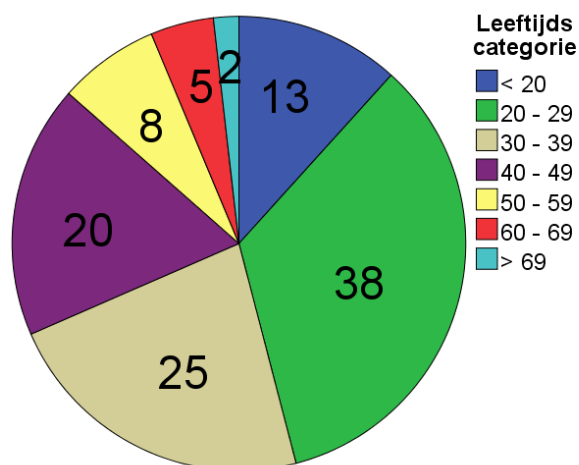
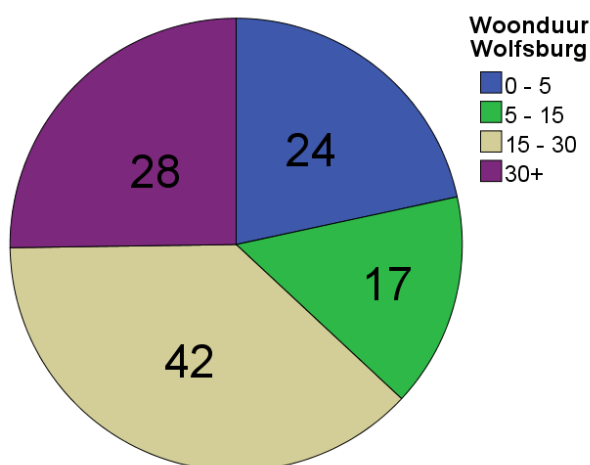


Fig. 5.2 Woontijd respondenten te WOB (jaar)



## 5.3 Identity markers Wolfsburg

### 5.3.1 Inleiding analyse identity markers

De identity markers, geïntroduceerd in sectie 4.3.2, zijn geïnterpreteerd en geanalyseerd door de gemiddelden van de verschillende individuele markers te berekenen en te sorteren, en dieper geanalyseerd door middel van een factoranalyse.

### 5.3.2 Gemiddelde scores identity markers

De gemiddelde scores van de identity markers voor alle 111 respondenten staan weergegeven in tabel 5.1. Van de 31 identity markers scoren 19 hoger dan het midden van de schaal (3). De vijf identity markers met de hoogste scores zijn direct met Volkswagen te verbinden, en worden gevolgd door de Allersee.

**Tab. 5.1** Identity markers van Wolfsburg: gemiddelden

Identity marker	Gemiddelde	Standaarddev.
Volkswagen-Werk	4.66	.694
Volkswagen AG	4.49	.923
Das VW-Logo	4.39	.728
Autostadt	4.32	.863
Vfl Wolfsburg	4.15	.993
Allersee	4.11	.908
Golf (PKW)	3.96	1.026
Volkswagen-Arena	3.95	1.094
Familie und Freunde	3.76	1.266
Schloss Wolfsburg	3.75	1.066
Niedersachsen	3.73	1.053
Einkaufszentrum City-Galerie	3.68	1.018
VW-Currywurst	3.42	1.172
Phaeno	3.35	1.141
Altstadt	3.31	1.234
Fallersleben	3.26	1.126
Die Aller	3.17	1.143
Internationale Beziehungen	3.17	1.143
Erholung	3.03	1.091
60-er und 70-er Bauten	2.94	1.122
AutoMuseum Volkswagen	2.91	1.187
Geselligkeit	2.88	.998
Geborgenheit	2.86	1.247
Feesten / Uitgaan	2.82	1.146
Das Rathaus	2.77	1.044
eng verbundene Gemeinschaft	2.69	1.085
Schloss Fallersleben	2.64	1.292
Kunst	2.49	1.103
Alvar-Aalto-Kulturhaus	2.43	1.255
Romantik Park Landleben	2.32	1.152
Heilig-Geist-Kirche	2.02	1.095



Daarna komen weer twee duidelijke Volkswagen-markers, gevolgd door familie en vrienden. Tot aan de bodem van de lijst lopen daarna verschillende soorten markers door elkaar, waarbij de Heilig-Geist-Kirche een duidelijke laatste plaats inneemt.

Beneden het schaalgemiddelde zijn gezelligheid, geborgenheid, feesten en uitgaan, en een nauw verbonden gemeenschap te vinden. Ook het raadhuis en enkele culturele- en vrijetijdsinstellingen nemen hier plaatsen in, samen met 'kunst' en het slot Fallersleben.

### 5.3.3 Factoranalyse identity markers

Uit factoranalyse komen 8 factoren die als verklarend aangeduid kunnen worden naar voren (zie bijlage 2). Echter, de cumulatieve variantie die verklaard kan worden vanuit deze 8 factoren is (afgerond) 68,5%, en na rotatie van de factoren net onder 60%. Dit betekent dat ongeveer twee derde van de totale variantie verklaard kan worden vanuit deze acht factoren, maar dat dus een redelijk deel onverklaard blijft vanuit het model. Dit heeft als gevolg dat een aantal identity markers niet weergevonden wordt bij opsomming van de identity markers die onderdeel zijn van deze acht belangrijkste overkoepelende.

De eerste en sterkst verklarende factor kan *sociale omgeving* worden genoemd. De tweede heeft betrekking op *architectuur en cultuurhistorie* van en binnen Wolfsburg. De derde factor is *recreatie*: de Allersee en VW-Currywurst. De vierde factor is *lokaal voetbal*, met de identity markers VfI Wolfsburg en de Volkswagen-Arena. Belangrijke '*landmarks*' van Wolfsburg vormen de vijfde factor, de rivier de Aller en het centraal gelegen raadhuis. De zesde factor is *Volkswagen*, gevormd door het concern zelf en door de fabriek. De zevende factor is het *Volkswagen-logo*, en de achtste verklarende factor is *familie en vrienden*. Opgemerkt moet worden dat de markers aangeduid met 'sociale omgeving' relatief sterk aanwezig zijn in de achtste verklarende factor, familie en vrienden, en vice versa. In tabel 5.2 staan de verschillende factoren, en de identity markers waaruit ze zijn opge maakt.

**Tab. 5.2** Factoranalyse (Principal Axis Factoring) identity markers: factoren

<b>Sociale omgeving</b>	<b>Architectuur/cult.hist.</b>	<b>Recreatie</b>	<b>Lokaal voetbal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezelligheid</li> <li>• Nauw verbonden gemeenschap</li> <li>• Ontspanning</li> <li>• Geborgenheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schloss Wolfsburg</li> <li>• 60er en 70er gebouwen</li> <li>• Fallersleben</li> <li>• Alvar-Aalto-Kulturhaus</li> <li>• Heilig-Geist-Kirche</li> <li>• Automuseum Volkswagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allersee</li> <li>• VW-Currywurst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VfI Wolfsburg</li> <li>• Volkswagen-Arena</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Landmarks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aller (rivier)</li> <li>• Raadhuis</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Volkswagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkswagen AG</li> <li>• Volkswagen-Werk</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Volkswagen-logo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkswagen-logo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Familie en vrienden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familie en vrienden</li> </ul>

### 5.3.4 Leeftijd en identity markers

Een multivariate General Linear Model analyse van alle identity markers voor de onafhankelijke variabele 'leeftijdscategorie' laat zien dat er verschillen zijn tussen leeftijdsgroepen met betrekking tot identity markers. Individuele, GLM Univariate analyse van de identity markers die minder geassocieerd worden met Wolfsburg na de vraag "Als U aan Wolfsburg denkt, denkt U dan ook aan ..." worden weergegeven in tabel 5.3. In alle gevallen is het de groep 'jonger dan 20' en/of de groep '20-29 jaar oud' waarbij de betreffende identity markers zwakker scoren, en derhalve is in de tabel ook niet het verschil tussen de groepen aangegeven. Op één marker na lijkt dit te verklaren vanuit de interesses die mensen van verschillende leeftijdsgroepen hebben. Ouderen zullen eerder dan jeugd geneigd zijn waarde te hechten aan musea of (wandelen langs) de Aller. De vreemde eend in de bijt is de marker 'Internationale Betrekkingen'. Er werden echter geen duidelijke significante verschillen tussen de groepen gevonden, alhoewel de (niet significante) trend ook hier was dat jongeren deze identity marker minder met Wolfsburg associëren. Dit is wellicht een gevolg van toegenomen ervaring en financiële zekerheid.

**Tab. 5.3** Significante verschillen in waardering identity markers naar leeftijd

Identity marker	Uitslag GLM Univariate
Altstadt	F(6)=2,894; p=0,012
Alvar-Aalto-Kulturhaus	F(6)=4,949; p<0,001
AutoMuseum Volkswagen	F(6)=2,323; p=0,038
Das Rathaus	F(6)=2,795; p=0,015
Die Aller	F(6)=2,562; p=0,024
Fallersleben	F(6)=2,299; p=0,040
Heilig-Geist-Kirche	F(6)=4,603; p<0,001
Internationale Betrekkingen	F(6)=2,794; p=0,015
Kunst	F(6)=2,275; p=0,042
Romantik Park Landleben	F(6)=4,649; p<0,001
Schloss Fallersleben	F(6)=6,216; p<0,001

Wat opgemerkt dient te worden is dat, zoals in paragraaf 5.2 weergegeven, het aantal 'ouderen' in dit sample niet bijzonder groot is. Als deze groepen beter vertegenwoordigd waren geweest hadden wellicht meer, interessantere trends met betrekking tot inter-groep verschillen naar voren gekomen. Als de hoogste drie leeftijdscategorieën worden samengevoegd (groep '50+', N=15) komt hetzelfde beeld naar voren, en komt de identity marker '60er und 70er Bauten' ook als significant verschillend (wederom hoger gewaardeerd door ouderen ten opzichte van jongere respondenten) naar voren (F(4)=2,888; p=0,026). Dit is echter niet bijzonder interessant, omdat een groep 50+ teveel verschillende groepen mensen probeert onder te brengen.

### 5.3.5 Woonduur en identity markers

Van belang is vast te stellen of er verschillen waar te nemen zijn in welke identity markers beïnvloed worden door verschillen in woonduur. In tabel 5.4 staan gevonden significante

verschillen weergegeven, berekend door gebruik van een General Linear Model (GLM) Univariate SPSS toets. De verschillen tussen de groepen worden tevens aangeduid. Hiervoor zijn de bewoners in 4 groepen van verschillende woonduur geplaatst, in plaats van de originele 5. Dit is omdat de twee groepen met de kortste bewoning bijzonder klein waren. De groepen zijn in deze 0 – 5, 5 – 15, 15 – 30, >30.

**Tab. 5.4** *Significante verschillen in waardering identity markers naar woonduur in Wolfsburg*

Identity marker	Uitslag GLM Univariate	Verschillen groepen (woonduur in jaren)*
Alvar-Aalto-Kulturhaus	F(3)=8,498; p<0.001	30+ en 0-5 30+ en 15-30
AutoMuseum Volkswagen	F(3)=3,480; p=0.019	5-15 en 15-30
Familie und Freunde	F(3)=16,468; p<0.001	15-30 en 0-5 30+ en 0-5 15-30 en 5-15
Geborgenheit	F(3)=6,204; p=0.001	15-30 en 0-5 30+ en 0-5
Heilig-Geist-Kirche	F(3)=2,902; p=0.038	30+ en 0-5
Schloss Fallersleben	F(3)=5,860; p=0.001	30+ en 0-5 30+ en 15-30
Schloss Wolfsburg	F(3)=2,804; p=0.043	<i>alleen aan te wijzen indien 5 groepen: 30+ en 0-2</i>
Volkswagen AG	F(3)=2,907; p=0.038	30+ en 0-5
Volkswagen-Werk	F(3)=3,505; p=0.018	15-30 en 5-15

\* Grootste verschillen eerst genoemd; hoogste gemiddelde binnen een (verschillend) paar eerst genoemd

### 5.3.6 Werkzaam voor Volkswagen en identity markers

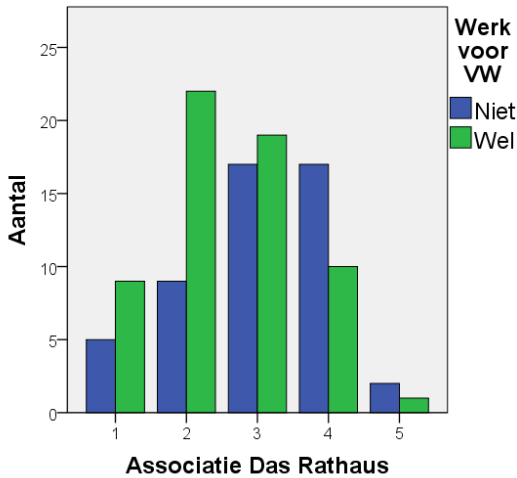
Een andere invalshoek waaruit verschillen gezocht kunnen worden is door het bepalen of het al dan niet voor Volkswagen werkzaam zijn (geweest) invloed heeft op het belang van de identity markers. Bij slechts twee identity markers was dit het geval, beide weergegeven in tabel 5.5.

**Tab. 5.5** *Significante verschillen variantieanalyse identity markers voor werkzaamheid bij Volkswagen*

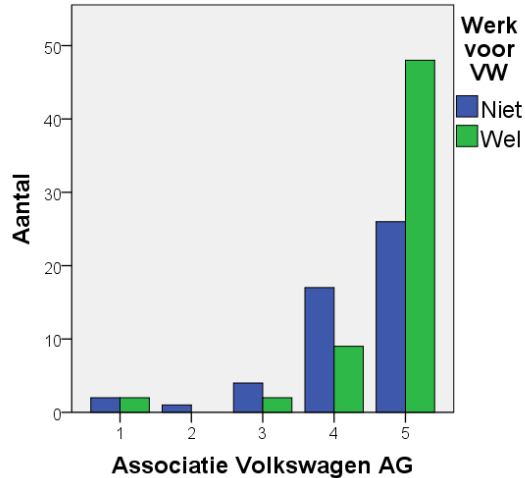
Identity marker	Uitslag GLM Univariate	Verschillen groepen (werkzaamheid VW)
Das Rathaus	F(1)=6,596; p=0.012	Niet voor VW gewerkt hogere waardering voor Rathaus
Volkswagen AG	F(1)=4,706; p=0.032	Wel voor VW gewerkt hogere waardering voor Volkswagen AG

In figuur 5.3 en 5.4 staan de verschillen grafisch weergegeven.

**Fig. 5.3** Associatie identity marker  
Das Rathaus met WOB voor groepen  
wel en niet werkzaam voor VW  
(1=zeer sterk niet, 5=zeer sterk)



**Fig. 5.4** Associatie identity marker  
Volkswagen AG met WOB voor groepen  
wel en niet werkzaam voor VW  
(1=zeer sterk niet, 5=zeer sterk)



### 5.3.7 Bekendheid geschiedenis Wolfsburg en identity markers

Van de 111 respondenten weet 76 wat de ontstaansgeschiedenis is van Wolfsburg, en 24 zijn niet helemaal zeker (maar hebben dus enige kennis). Van de 11 die overblijven zijn 4 jonger dan 20, 5 tussen 20 en 29, en 2 tussen 30 en 39 jaar oud. Hierdoor is de betekenis van de bekendheid met de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg ernstig vertekend, en niet bruikbaar. De resultaten (significante verschillen door GLM Univariate toets gevonden voor de Aller, 60er und 70er Bauten, Romantik Park Landleben, Einkaufszentrum City-Galerie) zijn waarschijnlijk meer functies van leeftijd en daaraan verbonden interesses en ervaring, dan met bekendheid met de geschiedenis van Wolfsburg.

## 5.4 Enquêtevragen: verbondenheid, identiteit, Volkswagen in Wolfsburg en geschiedenis

### 5.4.1 Inleiding analyse enquêtevragen

In de volgende secties van paragraaf 5.4 worden verbanden tussen de resultaten van verschillende vragen aangetoond, en wordt meermaals gerefereerd aan de 'betrouwbaarheid' van de gebruikte schaal. Deze betrouwbaarheid wordt aangeduid (en gemeten door middel van) Cronbach's alpha. Deze waarde is een minimum met betrekking tot de "ware betrouwbaarheid" van een onderzoek (IBM SPSS, 2010). Deze betrouwbaarheid is gemeten in navolging van het eerder genoemde onderzoek door Hidalgo en Hernández (2001). De verschillende, gegroepede stellingen worden in de komende secties (wanneer zinvol) gepresenteerd onder vermelding van Cronbach's alpha.

De vragen werden beantwoordt op een Likertschaal met 5 mogelijke antwoorden, waarbij 1 punt toegekend werd aan het antwoord 'nee, absoluut niet', en 5 punten aan het antwoord 'ja,

zeer sterk'. Voor sommige vragen was de puntentelling omgekeerd (afhankelijk van bewoording van de vraag), teneinde de beoordeling overeen te laten komen.

#### 5.4.2 Verbondenheid met Wolfsburg en Volkswagen

In deze sectie worden de vragen behandeld die gericht waren op het vinden van een antwoord op de onderzoeksvraag "(hoe) voelen Wolfsburgers zich verbonden met Wolfsburg?". In het model van Scannell en Gifford (2010), behandeld in sectie 3.5.2, komt naar voren dat verbondenheid met een plaats gebeurt op sociaal en fysiek niveau. In onderzoek van Hidalgo en Hernández (2001) zijn deze verschillende niveaus vastgesteld. Daarnaast wordt met de enquêtevragen van dit onderzoek getracht een verschil vast te stellen tussen verbondenheid met Wolfsburg, en verbondenheid met Volkswagen, om het "hoe" van de eerder genoemde onderzoeksvraag beter te kunnen beantwoorden.

In tabel 5.6 staan de gemiddelden (en standaarddeviatie) van de antwoorden op de verschillende vragen weergegeven, samen met de betrouwbaarheid van de schaal. De schaal is vrij sterk betrouwbaar (Cronbach's alpha = 0,777). Op een schaal van 1 (zeer weinig binding) tot 5 (zeer sterke binding) scoort geen van de niveaus of categorieën erg hoog. Sociale binding met Wolfsburg en fysieke binding met Volkswagen scoren het hoogst, en fysieke binding met Wolfsburg het laagst.

**Tab. 5.6** Scores binding voor Wolfsburg en Volkswagen op fysiek en sociaal niveau <sup>a</sup>

<b>Bindingsniveau: Vraag</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Standaarddev.</b>
<b>Wolfsburg fysiek:</b> <i>Ich wäre unglücklich, wenn ich und meine Familie und Freunde aus Wolfsburg wegziehen müssten</i>	3,38	1,335
<b>Wolfsburg sociaal:</b> <i>Ich wäre unglücklich, wenn meine Freunde/Familie aus Wolfsburg wegziehen würden</i>	3,73	1,243
<b>Volkswagen fysiek:</b> <i>Ich wäre unglücklich, wenn Volkswagen Wolfsburg verlassen würde, die Fabrik niedergerissen, aber ein anderer großer Autobauer hier eine neue Fabrik eröffnen würde.</i>	3,75	1,247
<b>Volkswagen sociaal:</b> <i>Ich wäre unglücklich, wenn die Volkswagen-Symbole aus Wolfsburg verschwinden würden, auch wenn die Fabrik und die Arbeitnehmer blieben (das Logo, AutoMuseum, VW-Currywurst, usw. weg)</i>	3,56	1,173
<b>Cronbach's alpha</b>	0,809 (N = 2: Wolfsburg) 0,872 (N = 2: Volkswagen)	

<sup>a</sup> Schaal: 1 (nee, absoluut niet) tot 5 (ja, zeer sterk)

De verschillende vragen meten hetzelfde onderliggende concept, want ze scoren hoge alpha-waarden (tabel 5.6). Dit achterliggende concept is 'verbondenheid'. Variantieanalyse van de gemiddelden laat zien dat ze allen significant van elkaar verschillen. Dit betekent dat er verschillen in verbondenheid met de verschillende niveaus zijn. Ze hebben echter wel statistisch significante relaties met elkaar. Deze gegevens (de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal, de verschillen tussen de verschillende niveaus, en hun interactie) zijn niet verrassend met het

oog op de theorie. Verbondenheid bestaat tenslotte op zowel fysiek als sociaal niveau – maar is uiteindelijk verbondenheid met één en hetzelfde object. In bijlage 3 zijn kruistabellen die de verschillende niveaus met elkaar vergelijken bijgevoegd, en in tabel 5.7 is de situatie gesimplificeerd weergegeven.

In tabel 5.7 is te zien dat Volkswagen fysiek en sociaal de sterkste relatie hebben, gevolgd door Wolfsburg fysiek en sociaal. Deze hebben scores van 0,611 tot 0,833, en zijn hiermee als ‘sterke’ relaties aan te duiden. De overige relaties zijn significant, maar niet bijzonder sterk. Wolfsburg en Volkswagen fysiek hebben de sterkste relatie, gevolgd door tweemaal Volkswagen sociaal (eerst op Wolfsburg fysiek, vervolgens op Wolfsburg sociaal), en tot slot Volkswagen fysiek en Wolfsburg sociaal.

**Tab. 5.7** *Relaties tussen verschillende niveaus van binding*

Relatie	Scores: Kendall's tau-b	Significantie (p)
	Kendall's tau-c Gamma	
Volkswagen fysiek * Volkswagen sociaal	.704	.000
	.660	.000
	.833	.000
Wolfsburg fysiek * Wolfsburg sociaal	.645	.000
	.611	.000
	.773	.000
Volkswagen fysiek * Wolfsburg fysiek	.380	.000
	.361	.000
	.483	.000
Volkswagen sociaal * Wolfsburg fysiek	.294	.000
	.283	.000
	.370	.000
Volkswagen sociaal * Wolfsburg sociaal	.265	.000
	.248	.000
	.346	.000
Volkswagen fysiek * Wolfsburg sociaal	.237	.004
	.219	.004
	.312	.004

Van de volgende vier vragen zijn op dezelfde wijze de gemiddelde scores en de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal weergegeven (tabel 5.8). Deze vragen trachten ook bij plaatsverbondenheid te komen, maar op een andere wijze, en niet gesplitst in fysiek en sociaal niveau. Deze vragen kunnen worden gebruikt als ‘algemene’ binding (in plaats van de enkele algemene vraag in het onderzoek van Hidalgo en Hernández). Deze vragen naar identiteit met betrekking tot Wolfsburg en Volkswagen zijn, in het geval van Wolfsburg, betrouwbaar (matig; alpha is 0,611), en in het geval van Volkswagen ook betrouwbaar (redelijk; alpha is 0,719). De totale schaal is goed betrouwbaar met een Cronbach's alpha van 0,748. Ervan uitgaande dat de schalen hetzelfde meten (want de betrouwbaarheid is aangetoond) kan Wolfsburg gemiddeld genomen niet goed als een identiteit van mensen die in de stad wonen

worden aangeduid (een fractie boven het schaalgemiddelde, met een score van 3,06) bij gebruik van deze algemene vragen. Een 'Volkswagener identiteit' kan gebaseerd op deze vragen niet goed worden aangewezen voor mensen die mensen in Wolfsburg wonen; de vragen hebben een gemiddelde score van 2,63.

**Tab. 5.8** Gemiddelde scores binding met Wolfsburg en Volkswagen<sup>ab</sup>

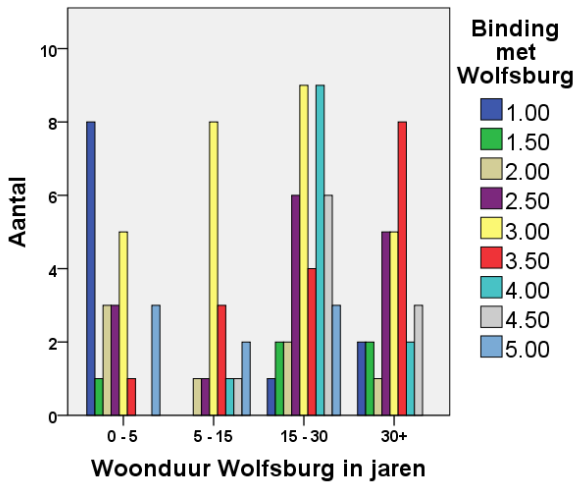
Vraag (algemeen bindingsniveau)	Gemiddelde	Standaarddev.
<i>Wolfsburg ist ein Teil dessen, wer ich bin.</i>	3,32	1,389
<i>Wenn Wolfsburg nicht existieren würde, aber zum Beispiel eine Sammlung kleinerer Ortschaften, wäre ich dieselbe Person.</i>	2,80	1,227
<b>Gemiddelde binding Wolfsburg</b>	<b>3,06</b>	<b>1,112</b>
<i>Volkswagen ist ein Teil dessen, wer ich bin.</i>	2,89	1,310
<i>Wenn Volkswagen nicht existieren würde, wäre ich trotzdem dieselbe Person.</i>	2,36	1,158
<b>Gemiddelde binding Volkswagen</b>	<b>2,63</b>	<b>1,092</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	0,748 (N = 4) 0,611 (N = 2: Wolfsburg) 0,719 (N = 2: Volkswagen)	

<sup>a</sup> Schaal: 1 (nee, absoluut niet) tot 5 (ja, zeer sterk)

<sup>b</sup> Voor de tweede en vierde vraag is de puntentelling omgekeerd zodat de betekenis overeenkomt met de gepaarde vraag.

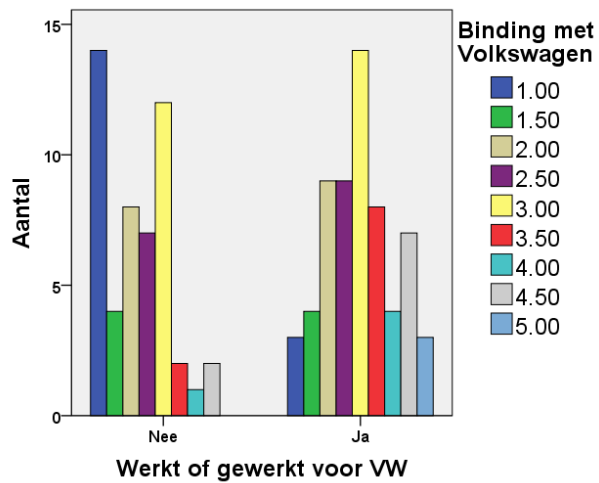
Wanneer gecontroleerd wordt of er verschillen tussen leeftijdsgroepen zijn met betrekking tot de gemiddelde binding met Wolfsburg en de gemiddelde binding met Volkswagen, wordt geen verschil gevonden voor Volkswagen. Voor Wolfsburg wel ( $F(6)=3,155$ ;  $p=0,007$ ). Het verschil ligt tussen de groepen 'jonger dan 20' en '20 – 29 jaar', waarbij de jongere respondenten Wolfsburg gemiddeld met 1,16 ( $p=0,018$ ) punten hoger beoordelen (op een schaal van 1 tot 5).

**Fig. 5.5** Binding met Wolfsburg voor verschillende woonduur in de stad <sup>a</sup>



<sup>a</sup> Schaal: 1 (nee, absoluut niet) tot 5 (ja, zeer sterk)

**Fig. 5.6** Binding met Volkswagen voor groepen wel en niet werk voor Volkswagen <sup>a</sup>



<sup>a</sup> Schaal: 1 (nee, absoluut niet) tot 5 (ja, zeer sterk)

Uit analyse van groepen met een verschillende woonduur in Wolfsburg komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Voor de verschillende groepen zijn geen verschillen vastgesteld voor binding met Volkswagen, maar wel voor Wolfsburg ( $F(3)=5,490$ ;  $p=0,002$ ). De groep '0 – 5 jaar' verschilt van de groepen '5 – 15 jaar' en '15 – 30 jaar', waarbij de waardering van de eerstgenoemde gemiddeld 1 punt lager ligt (op een schaal van 1 tot 5). Figuur 5.5 geeft de situatie weer.

Verschil in binding met Volkswagen tussen de groep die werkt of gewerkt heeft voor Volkswagen en de groep die dit niet heeft was verwacht, en wordt gevonden ( $F(1)=16,557$ ;  $p<0,001$ ). Figuur 5.6 laat de scores zien. Vooral de laagste score valt weg voor de groep 'werkt of gewerkt voor Volkswagen', en de hoogste 4 scores nemen allen drastisch toe. Voor verbondenheid met Wolfsburg heeft het wel of niet werken of gewerkt hebben voor Volkswagen geen invloed.

### 5.4.3 Identiteit op verschillende bovenlokale niveaus

In tabel 5.9 staan de verschillende gemiddelden weergegeven, samen de betrouwbaarheid van de associatie met verschillende niveaus (Nedersaksen, noord-Duitsland, Duitsland, Europa). Deze maat (Cronbach's alpha: 0,720) geeft een redelijk sterke betrouwbaarheid weer; de schalen meten hetzelfde achterliggende concept. Dit betekent dat Wolfsburgers zich verbonden voelen op andere, bovenlokale niveaus – en in dit geval, sterk. De grootste mate van identiteit wordt aan het nationaal niveau (Duitsland) toegekend. Het Europees niveau is tweede, en de regionale niveaus (Nedersaksen en noord-Duitsland) hebben bijna dezelfde en de kleinste score. Of de sterke verbondenheid met 'Europa' een gevolg is van de aanwezigheid van het Volkswagen-concern kan niet uit de uit dit onderzoek verkregen data geconcludeerd worden, maar kan gebruikt worden in toekomstig onderzoek in andere steden – zie verder paragraaf 6.3.



**Tab. 5.9** Toekenning identiteit op verschillende bovenlokale niveaus

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<b>Nedersaksisch:</b> <i>Ich fühle mich als Niedersachse/Niedersächsin.</i>	3,82	1,192
<b>Noordduits:</b> <i>Ich fühle mich norddeutsch.</i>	3,83	1,190
<b>Duits:</b> <i>Ich fühle mich als Deutsche(r).</i>	4,35	0,827
<b>Europees:</b> <i>Ich fühle mich als Europäer.</i>	4,08	0,974
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,720 (N=4)	

#### 5.4.4 Volkswagen als onderdeel van Wolfsburg

De stelling dat Wolfsburg, Wolfsburg niet is zonder Volkswagen (“*Wolfsburg ist nicht Wolfsburg ohne Volkswagen*”) werd op dezelfde Likertschaal beantwoord. Daar dit een enkele vraag betrof kan deze niet op betrouwbaarheid worden vergeleken; echter, de vraag is kort en bondig, met weinig concepten, voor een ieder te begrijpen, en kan derhalve als betrouwbaar geïnterpreteerd worden. In tabel 5.10 staat het gemiddelde en de aantallen weergegeven.

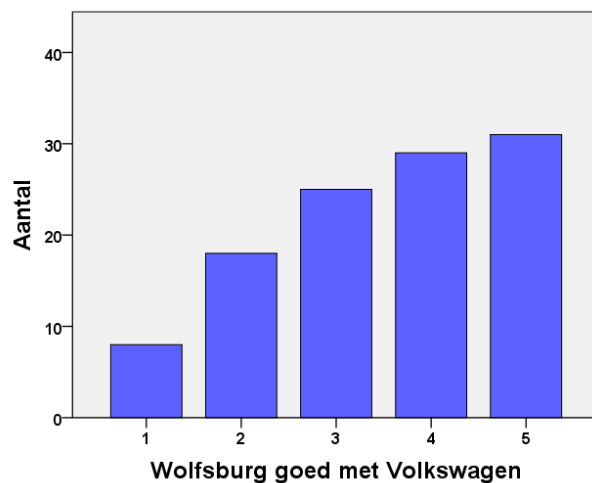
Wat opgemerkt moet worden is dat verreweg de meeste mensen deze vraag met “ja, klopt zeer sterk” en “ja, klopt” beantwoordden. Het antwoord “nee, klopt niet” is door de 111 respondenten 0 keer gegeven. Deze uitkomst verschilt in een one sample t-toets significant ( $p < 0,001$ ) van het schaalgemiddelde (3). De scores van de vraag of Wolfsburg de respondent liever was zonder Volkswagen (“*Wolfsburg wäre mir lieber ohne einen großen Konzern wie Volkswagen, der so vielen Aspekten des Lebens in dieser Stadt seinen Stempel aufdrückt*”) kunnen gevonden worden in figuur 5.7. De gemiddelde score is 3,51. Ook deze score is significant ( $p < 0,001$ ). De score is omgedraaid, ten opzichte van de vraag.

**Tab. 5.10** Wolfsburg is niet Wolfsburg zonder Volkswagen (laag 1 – 5 hoog)<sup>a</sup>

	Frequentie	Percent.
<b>Score 1</b>	3	2.7
<b>2</b>	0	0
<b>3</b>	11	9.9
<b>4</b>	40	36.0
<b>5</b>	57	51.4
<b>Totaal</b>	111	100.0

<sup>a</sup> Schaal: 1 (nee, klopt absoluut niet) tot 5 (ja, klopt absoluut)

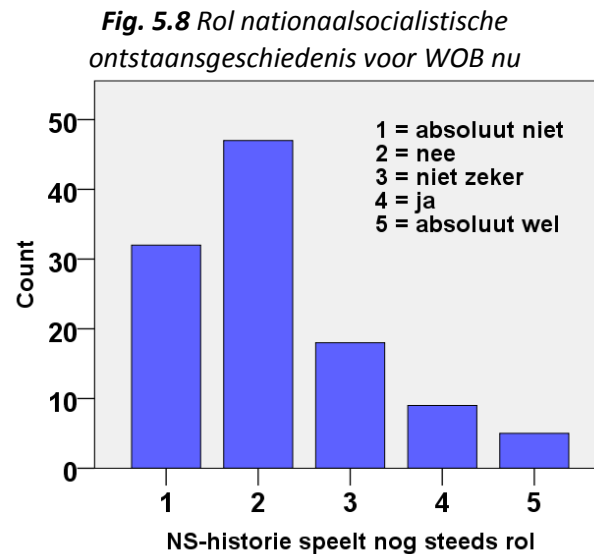
**Fig. 5.7** Wolfsburg goed met VW<sup>a</sup>



\* Schaal: 1 “Wolfsburg was me veel liever zonder Volkswagen” tot 5 “Wolfsburg was me absoluut niet liever zonder Volkswagen”

### 5.4.5 Nationaalsocialistische ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg

Volgens 71,2% van de respondenten speelt het nationaalsocialistische verleden geen tot absoluut geen rol meer in het Wolfsburg van nu (*“Meiner Meinung nach spielt es heutzutage keine Rolle mehr für die Stadt, dass Wolfsburg während der Nazi-Zeit entstanden ist”*). In figuur 5.8 is de verdeling weergegeven. Voor de laatste twee vragen is Cronbach's alpha berekend om de interne betrouwbaarheid te toetsen. De uitkomst van deze toetsing is weergegeven in tabel 5.11. De schaal van de variabelen is redelijk goed betrouwbaar. Dit betekent dat beide vragen hetzelfde gevoel weergeven – het (niet, in dit geval) hechten van waarde aan de nationaalsocialistische ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg.



**Tab. 5.11 Belang ontstaansgeschiedenis Wolfsburg voor Wolfsburg nu**

Vraag (belang ontstaansgeschiedenis)	Gemiddelde	Standaarddev.
<i>Wolfsburg wäre mir lieber mit einer anderen, älteren Entstehungsgeschichte.</i>	2,56	1,101
<i>Ich könnte mich mehr als Wolfsburger fühlen, wenn die Stadt hunderte Jahre alt wäre, und nicht als "Kfz-Stadt bei Fallersleben" entstanden wäre.</i>	2,26	1,189
<b>Gemiddelde waardering belang ontstaansgeschiedenis Wolfsburg</b>	<b>2,41</b>	<b>1,003</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	0,694 (N = 2)	

Uit de uitslagen van de drie vragen kan men afleiden dat men de ontstaansgeschiedenis niet belangrijk vindt voor het huidige Wolfsburg, en deze ontstaansgeschiedenis weinig invloed heeft op verbondenheid met de stad.

## **6. Conclusies en discussie**

---

### **6.1 Conclusies**

---

#### **6.1.1 Inleiding**

---

De stad Wolfsburg is ‘succesvol’ te noemen. In de maanden na de Tweede Wereldoorlog heeft men besloten de Volkswagen-fabriek (en daarmee de stad) niet op te geven en in plaats daarvan opnieuw te bouwen, met als gevolg dat het Volkswagen-concern nu één van de grootste autobouwers ter wereld is. Daarnaast functioneert de stad, in haar stad-zijn, voor de mensen die er wonen. Dit onderzoek komt voort uit de wens meer te leren over hoe bewoners van een stad met een dergelijke ongebruikelijke ontstaansgeschiedenis hun stad zien en hoe zij zich met de stad verbonden voelen. De leidende vraag is:

*Welke identiteiten schrijven bewoners van Wolfsburg aan de stad toe, en (hoe) voelen zij zich verbonden met Wolfsburg?*

Vanuit de theoretische achtergrond is een plan opgesteld mensen in de stad te vragen naar hun gevoelens over (elementen van) de stad. Hierbij werden de concepten plaatsidentiteit en sense of place / plaatsverbondenheid bestudeerd en in het onderzoek betrokken.

De identiteiten die bewoners van de stad aan Wolfsburg toekennen zijn vastgesteld met behulp van identity markers, behandeld in paragraaf 5.3. In sectie 6.1.2 volgen de belangrijkste conclusies met betrekking tot identiteiten van Wolfsburg. Verbondenheid met Wolfsburg is behandeld in paragraaf 5.4, en de belangrijkste conclusies die hieruit getrokken kunnen worden volgen in sectie 6.1.3. Er zijn verschillen vastgesteld tussen verschillende groepen bewoners (behandeld in paragraaf 5.5). Deze verschillen worden nader besproken in sectie 6.1.4. Tot slot is gekeken of de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg invloed heeft op plaatsidentiteiten van en plaatsverbondenheid met de stad. De conclusies die getrokken zijn worden behandeld in sectie 6.1.5. Tot slot worden de algemene conclusies in sectie 6.1.6 beschreven.

#### **6.1.2 Identity markers**

---

Factoranalyse is een methode om data te reduceren. Onderliggende variabelen (factoren) kunnen worden gezocht uit de zichtbare variabelen (de input). Uit de factoranalyse uitgevoerd in dit onderzoek kan worden opgemaakt dat verschillende identity markers onderdeel van structuren van een hoger niveau zijn. De betekenis van deze structuren (de factoren) is, in andere woorden, dat ze samen een element vormen en met elkaar in verband staan, en samen sterker of zwakker geassocieerd worden met de stad. De indeling gemaakt ter identificatie in sectie 4.3.2 wordt slechts in ruwe vorm teruggevonden. Reeds in genoemde sectie werd gesteld dat identity markers een bijzonder subjectief concept zijn, en dat het zeer moeilijk is vooraf een ‘correcte’ indeling te maken. Dit was ook niet het doel van de originele opsomming. Gesteld kan worden dat het opstellen van een ‘correcte’ indeling conceptueel zelfs niet mogelijk is, en dat enkel veronderstellingen met betrekking tot de gevoelens van subjecten gemaakt kunnen worden. Om hier enigszins aan tegemoet te komen is vooraf in een pilot enquête een open

vraag (“Gibt es andere Aspekte, die Wolfsburg als das, was es ist, definieren, die ich aber vergessen habe?”) gesteld na het voorleggen van de eerste (voor de pilot-enquête gebruikte) versie van de lijst identity markers.

Fysieke elementen van Wolfsburg, sociale elementen van Wolfsburg, geschiedenis in Wolfsburg, (zie paragraaf 4.3.2 en tabel 4.1) worden wel als zodanig teruggevonden, maar de structuren waarin de betreffende identity markers hun functie vervullen zijn anders dan een eenvoudige opsomming van de markers gesorteerd op hun ‘algemene deler’. Enkele fysieke identity markers van Wolfsburg worden teruggevonden als landmarks; een andere verklaring voor het samenkomen van de rivier de Aller en het Rathaus is moeilijk denkbaar. De categorie cultuurhistorie is uitgebreid, zowel door de toevoeging (door respondenten) van identity markers als door de toevoeging van de categorisatie ‘architectuur’ aan het concept. De categorie sociale kenmerken van Wolfsburg wordt als een structuur teruggevonden, maar VfL Wolfsburg heeft hier geen plaats in. Kunst, en festiviteiten en uitgaan, worden niet in factoren teruggevonden. Zoals aangestipt vormt VfL Wolfsburg samen met de Volkswagen-Arena een aparte factor. Idem, voor de Allersee en VW-Currywurst – deze zijn onderdeel van de factor *recreatie*. Volkswagen vormt een eigen structuur bestaande uit de Aktiengesellschaft (het concern in brede zin) en de fabriek (het Werk). Het VW-logo is een aparte factor, en familie en vrienden vormen ten slotte de laatste verklarende factor. Deze twee factoren zijn relatief zwak verklarend (zie bijlage 2), en staan op zichzelf (ook al is naar structuren gezocht door het gebruik van Principal Axis Factoring) omdat ze samen met andere markers uit het gehele veld identity markers oprijzen, maar zelf verreweg het meest significant zijn. Familie en vrienden, bijvoorbeeld, komt naar voren samen met geborgenheid, een nauw verbonden gemeenschap, et cetera. Het feit dat niet alle identity markers teruggevonden worden in overkoepelende structuren is niet van betekenis voor dit onderzoek. Sommige identity markers hebben alleen betekenis los van de andere in deze enquête genoemde markers. De vraag met betrekking tot identity markers ging over Wolfsburg als geheel, en niet alles kan voor een hele stad staan.

De verschillende factoren (sociale omgeving; architectuur/cultuurhistorie; recreatie; lokaal voetbal; landmarks; Volkswagen; Volkswagen-logo; familie en vrienden) zijn te verklaren. De sterkste factor, sociale omgeving, omvat gezelligheid, geborgenheid, et cetera. Wanneer mensen aan Wolfsburg denken, denken ze aan ‘thuis’. De factor architectuur en cultuurhistorie is niet verrassend; mensen selecteren het erfgoed dat ze nodig hebben, wanneer ze het nodig hebben (Ashworth, Graham en Tunbridge 2007). Zoals reeds gezegd heeft Wolfsburg de grootste hoeveelheid erfgoed uit de jaren 1960 en 1970 van alle Duitse steden. De Allersee is een grote recreatieplas in de stad, en een zeer belangrijke ontmoetingsplek voor Wolfsburgers. Wanneer men van ‘natuur’ wil genieten is het eenvoudig naar de Allersee te gaan. Currywurst is een veel gegeten gerecht in Duitsland, en de VW-Currywurst (oorspronkelijk een kantinegerecht van het Volkswagen-Werk) is een bekend begrip in Wolfsburg. Beide hebben betrekking op recreatie en ‘zich beter voelen’. De factor lokaal voetbal is ook niet verrassend – sport is belangrijk voor plaatsidentiteit, en VfL Wolfsburg is zeer succesvol en zeer populair. Wat wel enigszins verrassend is, is de vrij zwakke factor gevormd door Volkswagen AG. Hieruit volgt logischerwijs dat Volkswagen de stad zo doordrenkt, dat het alle andere aspecten beïnvloed, en moeilijk gereduceerd kan worden uit een set variabelen die in een ‘Volkswagen-raamwerk’

staan. Ook de factor Volkswagen-logo is enigszins verrassend – het feit dat het logo afzonderlijk wordt gezien van de *Aktiengesellschaft* heeft waarschijnlijk te maken met marketing enerzijds (het logo duikt letterlijk overal en altijd op – bijvoorbeeld op eerder (paragraaf 2.2) genoemde 99 van de 100 in Wolfsburg geregistreerde auto's) en wederom de doordrenking van het concept Volkswagen AG 'an sich' van Wolfsburg. De laatste factor (en de zwakte daarvan), familie en vrienden, is vrij eenvoudig te verklaren. De personen die direct belangrijk zijn voor een subject worden naar voren gebracht wanneer gevraagd wordt naar identity markers van Wolfsburg (en vormt zoals gesteld een factor); hier moet gedacht worden aan het concept van een plaats als bestaande uit verbindingen. De belangrijkste verbindingen zijn die met personen die vrienden en familie zijn. De relatieve zwakte van de factor kan worden verklaard uit de vrij sterke aanwezigheid van de marker 'Familie und Freunde' in de eerste factor – sociale omgeving (zie bijlage 2). De markers uit de eerste factor komen ook relatief sterk in deze laatste factor naar voren. Dit betekent dat familie en vrienden, en sociale omgeving, (logischerwijs) verbonden zijn maar dat familie en vrienden niet per se van Wolfsburg een 'goede plek' maken (gedefinieerd door gezelligheid, geborgenheid, nauw verbonden gemeenschap, ontspanning).

Tot slot kan gezegd worden dat Wolfsburgers verschillende identiteiten aan hun stad toekennen. De stad is 'thuis' - als een plek waar men vrienden en familie, en geborgenheid en een nauw verbonden gemeenschap, vindt, en waar men kan recreëren en tot rust kan komen. De stad is een plaats met een eigen geschiedenis die iets betekent, of dit nu betekenis is van een burcht uit de 14<sup>e</sup> eeuw of van een modernistisch gebouw uit de jaren 1960. De stad is een Volkswagen-stad; het is moeilijk te ontkomen aan het concern waar de stad haar bestaan en overleven aan te danken heeft. En Wolfsburg is een voetbalstad.

### **6.1.3 Verbondenheid**

De vragen met betrekking tot verbondenheid zijn geanalyseerd met behulp van variantieanalyse- en correlatietechnieken. De vragen zijn op twee manieren gesteld; in de eerste plaats door het voorstellen van een 'breuk' aan de respondent, en op de tweede manier op meer directe wijze (bijlage 1, vraag 11-14 en 15-18). Gesplitst op sociaal en fysiek niveau werd de grootste verbondenheid met Wolfsburg op sociaal niveau (vrienden en familie), en Volkswagen op fysiek niveau (het Werk), vastgesteld. Dit is niet verrassend; plaatsverbondenheid bestaat uit zowel sociale als fysieke aspecten (zie het model van place attachment van Scannell en Gifford 2010). Verbondenheid met Volkswagen op sociaal niveau neemt de derde plaats in, met nog steeds een duidelijk positieve score, en als vierde eindigt verbondenheid met de fysieke aspecten van Wolfsburg. Alle scores zijn boven het schaalgemiddelde, en redelijk sterk – met uitzondering van Wolfsburg op fysiek niveau, deze is niet hoger dan 'matig'. Voorgaande betekent dat mensen zich wel verbonden voelen op de verschillende niveaus, maar met verschillende mate. Interessant is dat de tweede set vragen een ander beeld laten zien. Het gemiddelde van de beide vragen met betrekking tot verbondenheid met Wolfsburg is zeer zwak positief, en verbondenheid met Volkswagen heeft hier een negatieve score. Dit betekent dat, met deze vraagstelling, bewoners van Wolfsburg beweren dat ze niet verbonden zijn met het concern. Deze resultaten lijken elkaar tegen te spreken. De oplossing voor dit probleem wordt gevonden in de vraagstelling, en in de interactie met Wolfsburgers.

Ook kwantitatieve data moet uiteindelijk worden geïnterpreteerd, ook al is dit in de vorm van interactie buiten de enquête om, zonder een vaststaande en omschreven methodologie, geen directe invalshoek van dit onderzoek. Wat echter naar voren kwam in gesprekken met Wolfsburgers was een stuk ontevredenheid met betrekking tot het gebrek aan activiteit in de stad; het nabijgelegen Braunschweig werd aangewezen als plek om 'uit te gaan'. Met betrekking tot vraagstelling is, zoals aangegeven door Hidalgo en Hernández (2001), het voorstellen van een breuk met een plek een geschikte manier om bij gevoelens van verbondenheid te komen. Wat zeker is, is dat het voorstellen van een breuk emotie oproept (of niet), terwijl het beoordelen van de invloed van een stad of een concern op het 'zijn' van een subject veel abstracter is voor dit subject, en rationeel behandeld wordt. De meeste respondenten waren waarschijnlijk geen cultureel geografen, omgevingspsychologen, of op andere wijze sterk vertrouwd met het concept 'identiteit'. Daarnaast wordt bij de tweede set vragen het Volkswagen-concern in haar geheel aangeduid. Het is voor te stellen dat een individu zich ongemakkelijk voelt bij het direct toekennen van belang aan een concern waarvan uiteindelijk de voornaamste drijfveren economisch van aard zijn. Desalniettemin moeten ook deze resultaten serieus genomen worden. Het is echter belangrijk voorgaande in gedachte te houden, en het onderstreept nogmaals het belang van vraagstelling en subjectiviteit van wetenschappelijk onderzoek. De resultaten van deze twee vragensets worden uiteindelijk allebei gebruikt: ze worden zo geïnterpreteerd dat de uitkomsten van de tweede vragenset de eerste 'tempert'. Dit heeft tot gevolg dat hier gesteld wordt dat Wolfsburgers zich duidelijk verbonden voelen met hun stad, en met Volkswagen, in beide gevallen op fysiek en sociaal niveau. Echter, verbondenheid met de sociale aspecten van Wolfsburg is het sterkst, gevolgd door verbondenheid met fysieke elementen van zowel stad als concern. Daarnaast tonen de resultaten aan dat, uiteindelijk, Wolfsburg en Volkswagen niet synoniem zijn. Er zijn echter wel verbanden tussen de verschillende niveaus.

De sterkste relaties tussen de verschillende niveaus zijn tussen Volkswagen op fysiek en sociaal niveau, en tussen Wolfsburg op fysiek en sociaal niveau. Dit betekent dat hoe meer de Wolfsburgers zich verbonden voelen met anderen in de stad, hoe meer zij zich verbonden voelen met fysieke aspecten van Wolfsburg. Dit geldt ook voor de sociale aspecten en fysieke aspecten van Volkswagen. Wel van belang is te benadrukken dat dit niet betekent dat, als een Wolfsburger zich meer verbonden voelt met andere Wolfsburgers, hij of zij zich ook meer verbonden voelt met fysieke aspecten van de stad. Causaliteit blijft hier buiten beschouwing, hoewel verschillen in de kracht van de relatie wanneer gekeken wordt naar verschillende richtingen hier af en toe wel wat over kunnen suggereren. In dit licht zijn enkele relaties interessant (zie kruistabellen bijlage 3). In beide gevallen (Wolfsburg fysiek en sociaal, en Volkswagen fysiek en sociaal) is er is een klein verschil waar te nemen; de richting van dit verschil is echter omgekeerd. In het geval van Wolfsburg heeft verbondenheid met de sociale aspecten van de stad een sterkere relatie met verbondenheid met de fysieke aspecten, dan omgekeerd. In het geval van Volkswagen is dit andersom. Verbondenheid met de fysieke aspecten van (de aanwezigheid van) het concern heeft een sterkere relatie met de sociale aspecten dan omgekeerd. Ook hier kan wederom worden geïnterpreteerd dat Wolfsburg en Volkswagen niet synoniem zijn, en dat de sociale aspecten van Wolfsburg bijzonder belangrijk

zijn met betrekking tot verbondenheid. Idem, voor fysieke aspecten van Volkswagen. Dit is een goede plaats om op te merken dat 'sociale aspecten van Volkswagen' zich wellicht in de hoofden van de respondenten meer op symboliek en minder op 'de werknemers' betrok. Het is mogelijk dat Wolfsburgers niet een raamwerk gebruiken waarin mensen in een 'wel of niet Volkswagen-medewerker'-categorie worden geplaatst. Dit in de eerste plaats vanwege de grote hoeveelheid werknemers van het concern (het is niet iets 'bijzonders') en in de tweede plaats omdat waar iemand werkt waarschijnlijk niet het belangrijkste aspect van die persoon is – is iemand een vriend, familielid, kennis of onbekende lijkt belangrijker.

De overige relaties zijn significant, maar aanmerkelijk zwakker. De sterkste van deze overige relaties is de invloed van verbondenheid met fysieke aspecten van Volkswagen op verbondenheid met fysieke aspecten van Wolfsburg. De laatste relaties zijn significant, maar scoren nog weer zwakker dan de eerste in deze alinea beschreven relatie. Hieruit kan opgemaakt worden dat Volkswagen duidelijk een onderdeel is van Wolfsburg op fysiek niveau. Dit is niet verrassend als men kijkt naar de hoeveelheid Volkswagen-gebouwen en visuele symbolen aanwezig in de stad, en de uitgesproken zichtbaarheid hiervan. Door de bewoners zelf wordt Volkswagen zéér sterk als deel van Wolfsburg geduid. Gemiddeld bevalt hen dat prima – ze zouden Wolfsburg niet liever zien zonder Volkswagen.

De Wolfsburgers meten zich vrij sterk identiteiten op andere niveaus aan. 'Duits zijn' scoort het hoogst, gevolgd door een Europese identiteit. Een kleine stap daaronder zijn regionale identiteiten in de vorm van 'Nedersaksisch zijn' en 'noord-Duits zijn' te vinden. Hieruit kan weinig worden opgemaakt, hoewel de hoge score voor 'Europees zijn' in een volgende studie vergeleken kan worden met andere steden, mogelijk met steden zonder een nadrukkelijk aanwezige multinational – of juist met.

#### **6.1.4 Verschillen**

Wat naar voren komt uit analyse van de verschillen in toekenning van belang aan identity markers onder invloed van woontijd in Wolfsburg is dat de voornaamste discrepanties liggen tussen de groepen 30+ en 15-30 jaar in Wolfsburg, ten opzichte van de groep 0-5 jaar in Wolfsburg. Hierbij is de toekenning van belang aan de markers groter voor de eerstgenoemden (langer woonachtig). Dit is niet verrassend; binding met een plaats wordt door ervaringen opgebouwd (Hernández et al. 2007). De enige keer dat de trend omgekeerd wordt, is bij het Automuseum Volkswagen (5-15 jaar in Wolfsburg vinden het Automuseum bepalender dan mensen die er 15-30 jaar wonen). Een verklaring hiervoor kan gezocht worden in bezoek aan het museum; mensen die minder lang (in dit geval veelal nog niet hun hele leven) in de stad wonen weten minder van Volkswagen, terwijl de stad doordrenkt is van Volkswagen-symbolen. Het is voorstelbaar dat men, uit gewekte interesse en om 'mee te komen' met mensen die langer in de stad wonen en, door interactie met de stad en andere bewoners, een bezoek aan het museum afleggen. Dat hier vervolgens geen significant verschil tussen de groep 5-15 en 30+ gevonden wordt zou kunnen worden verklaard vanuit de assumptie dat als men lang genoeg op een plek woont, men uiteindelijk 'alles' wat zich op die plek bevindt tenminste enigszins kent en (wanneer toepasselijk) bezocht heeft.



De verschillen tussen de groep mensen die voor Volkswagen werken of gewerkt hebben, en de groep die dit niet heeft, is tegelijkertijd voorspelbaar als interessant. Mensen die voor Volkswagen werken of gewerkt hebben vinden het bedrijf bepalender voor de stad, wat niet verder uitgelegd hoeft te worden. Mensen die niet voor het bedrijf gewerkt hebben vinden echter het Rathaus vaker bepalend voor de stad, en dit is wel enigszins verrassend. Zonder verdere informatie is het moeilijk hier een reden voor te vinden. Eén mogelijkheid is dat er relatief veel ambtenaren zijn onder de groep mensen die niet voor Volkswagen werken (gewerkt hebben). Een tweede mogelijkheid is dat ze vaker in de binnenstad werken dan in het Volkswagen-Werk, en derhalve vaker langs het Rathaus lopen.

Met betrekking tot verbondenheid zijn er ook verschillen waargenomen. Er zijn verschillen bij indeling van de respondenten naar leeftijd, woontuur en het al dan niet werkzaam zijn (geweest) bij Volkswagen. Voor leeftijd en woontuur geldt dat hoe jonger men is of hoe korter men in Wolfsburg woont, hoe zwakker de verbondenheid met Wolfsburg is. Voor Volkswagen werd voor deze twee indelingen geen verschil gevonden. Dit was, niet verrassend, omgekeerd bij het werkzaam zijn (geweest) bij Volkswagen: mensen die bij het concern werken of hebben gewerkt hebben een aanzienlijk grotere binding met Volkswagen – maar niet met Wolfsburg. Voor de stad werden geen verschillen gevonden. Wederom kan hier vastgesteld worden dat stad en bedrijf niet synoniem zijn, ook al kan het belang van het concern moeilijk worden ontkend.

### **6.1.5 Ontstaansgeschiedenis**

De ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg onder het nationaalsocialistische bewind wordt als niet belangrijk ervaren voor wat Wolfsburg nu is. Wellicht heeft het in hoofdstuk 2 aangeduide ‘open kaart spelen’ van Volkswagen hieraan bijgedragen, of is het een teken van afstand van het huidige Duitse volk van de gebeurtenissen van toen. Dit laatste kan echter niet uit deze paar vragen, voor alleen deze stad, worden opgemaakt. Wanneer gevraagd of men zich meer Wolfsburger zou voelen als de stad ouder was, en ze een andere ontstaansgeschiedenis had (wat in deze context -de vraag is meteen na de vraag betreffende “*der Nazi-Zeit*” gesteld- refereert aan het nationaalsocialistische verleden) wordt afwijzend geantwoord. Hieruit kan in de eerste plaats worden opgemaakt dat de relatief jonge leeftijd van de stad geen invloed heeft op Wolfsburger plaatsverbondenheid. Dit wordt onderstreept door de functie en de totstandkoming van erfgoed (sectie 5.3.8 – mensen selecteren het erfgoed dat ze nodig hebben, wanneer ze het nodig hebben), en de verschillen in verbondenheid op basis van leeftijd en woontuur waarvan eerder in deze sectie sprake was; mensen raken verbonden met plaatsen op een ‘menselijke schaal’, een schaal van jaren, niet alleen op een schaal van decennia. In de tweede plaats (ervan uitgaande dat het merendeel van de bevroegden geen positieve associaties heeft met de nationaalsocialistische tijd, gekoppeld aan het feit dat de meeste mensen zich bewust zijn van de ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg) kan worden opgemaakt dat de ontstaansgeschiedenis van de stad als stad waar de ‘Kraft durch Freude’-wagen werd geproduceerd weinig invloed heeft op Wolfsburger plaatsidentiteit.



### **6.1.6 PPP-model van place attachment na onderzoek in Wolfsburg**

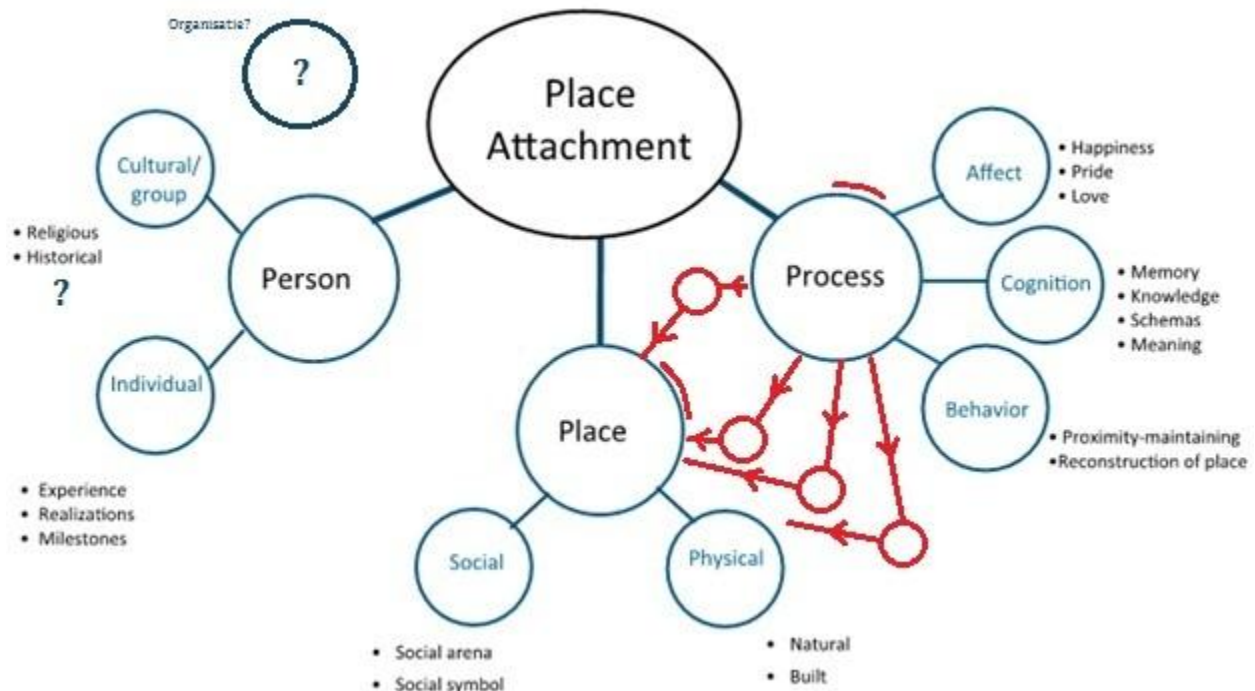
Verbondenheid van Wolfsburgers met fysieke en sociale aspecten van de stad Wolfsburg zijn succesvol aangetoond. De respondenten gaven aan zich slecht te voelen als hun vrienden en familie uit de stad zouden verdwijnen, of als Volkswagen zou verdwijnen. Hiermee kan gesteld worden dat de 'Place'-poot van het model succesvol overeind getrokken is, en tegelijkertijd een hulpmiddel was bij het opzetten van dit onderzoek. Dit betekent dat er aan de 'Process'-kant van het model verschillende positieve emoties (of een gebrek daaraan) weergevonden zijn die duiden op verbondenheid, en hiermee is het 'affect' gedeelte van het model (het 'nodig hebben' van de stad) gedekt. Dit onderzoek hield zich niet bezig met de 'cognition' kant van het model – parallellen tussen respondent en plaats zijn niet aan de orde gekomen. Het gedeelte 'behavior' is deels aan bod gekomen, en alleen op 'passieve' wijze. Respondenten wonen in Wolfsburg, en blijven er wonen in plaats van weg te trekken. Het vasthouden van relaties is zonder twijfel ook een vorm van gedrag; namelijk, 'proximity-maintaining'.

Deze studie spitste zich toe op individuele respondenten (de 'individual' kant van de 'Person'-poot). De groeps-kant is niet geraakt. Wat echter opgemerkt kan worden is dat er, vanuit de uitgebreide algemene kennis opgedaan in en in omgang met Wolfsburg, is dat een toevoeging denkbaar is in het geval van de 'Person'-poot – mogelijk in de vorm van een derde vorm van actor, of in de vorm van een nuancering van de groeps-kant. Het Volkswagen-concern blijft in Wolfsburg gevestigd, ook al is het denkbaar dat men elders goedkoper produceren kan. Deze vorm van verbondenheid kan verder onderzocht worden; is het mogelijk dat bedrijven zich hechten aan een plaats, en zo ja, waar is deze verbondenheid op gebaseerd; of dient de onderverdeling van de groeps-kant verder uitgebreid te worden (en de naam wellicht veranderd) zodat een bedrijf met een verbondenheid (als dit bestaat) hier onder gevangen kan worden.

Nu dient opgemerkt te worden dat het originele PPP-model kaal lijkt in die zin dat er in deze basisvorm geen aandacht geschonken wordt aan context en wederzijdse beïnvloeding. Een plaats bestaat uit meer dan enerzijds een sociale arena en symbolen, en anderzijds de natuurlijke en gebouwde omgeving. Uit dit onderzoek blijkt dat verbondenheid met een bedrijf ook mogelijk is (in ieder geval als het verweven is met een plaats), en dat sommige plaatsen heel erg sterk beïnvloed kunnen worden door bepaalde actoren. Deze soort van verbondenheid heeft ook economische aspecten.

Met andere woorden, machtsrelaties ontbreken in dit schema. Een visuele weergave van deze relaties is gegeven in figuur 6.1. De 'andere actoren' zijn gegeven in rood, en trekken enerzijds aan de processen van plaatsverbondenheid, en duwen anderzijds plaatsen (de 'Place'-poot) een bepaalde richting op. De vraagtekens geven de mogelijke uitbreidingen (die niet beantwoord kunnen worden vanuit dit onderzoek) van de 'Person'-poot weer. Dit betekent echter niet dat het schema incorrect is. Waarschijnlijk zijn allerhande aanpassingen mogelijk voor verschillende soorten van onderzoek. Wellicht betekent dit dat het schema uiteindelijk een te complex begrip te simpel probeert te maken, en alleen bruikbaar is voor een basisbegrip van plaatsverbondenheid.

Fig. 6.1 PPP-model van place attachment uitgebreid met machtsrelaties, inclusief suggestie onderzoek



Bron: Scannell en Gifford (2010) eigen bewerking

De ontstaansgeschiedenis van Wolfsburg is als niet belangrijk voor de stad bestempeld, en kan niet gebruikt worden bij het evalueren of het toevoegen aan het PPP-model voorgesteld door Scannell en Gifford (2010).

### 6.1.7 Algemene conclusies

Wolfsburg ademt Volkswagen. De stad ontleent haar bestaansrecht aan het concern, en de vervlechting van stad en concern is zowel breed als diep. Een aantal politici, waar onder de burgemeester, zijn werkzaam voor het concern, zij het direct of indirect. Praktisch alle auto's in het bezit van de bevolking zijn geproduceerd in Volkswagen-Werk Wolfsburg; de voetbalvereniging wordt bekostigd door het concern; de meeste mensen (en mogelijk haast iedereen) hebben familie of vrienden die bij Volkswagen werken; en bijna overal in de stad zijn de schoorstenen van het Volkswagen-Werk zichtbaar. De stad is echter geen wereld op zich. Mensen van buiten de stad komen er naar toe voor zaken, onderzoek of vermaak. Andersom gaan mensen naar het nabijgelegen Braunschweig om te winkelen, of hebben vrienden en familie elders. Wat hierbij van belang is, is Wolfsburg te zien als 'een stad' waarin geleefd wordt.

Mensen hebben plaatsen nodig, en Wolfsburg is een plaats. Een bijzondere plaats, maar zoals gebleken uit dit onderzoek, één die in sommige opzichten hetzelfde functioneert als andere plaatsen. De stad is een thuis voor mensen waar ze zich prettig voelen en kunnen ontspannen, en hoe langer ze er zijn hoe meer het dit wordt - en hoe meer de geschiedenis van de stad voor ze gaat leven. De nationaalsocialistische tijd is hierbij van geen bijzonder belang voor ze. Het is een voetbalstad, zoals voetbal belangrijk is voor veel mensen over de hele wereld. En natuurlijk

is het een Volkswagen-stad. Vanuit het perspectief van de stad als geheel is Volkswagen het belangrijkste dat er is. Maar vanuit het perspectief van het individu zijn het persoonlijke relaties, en heel individuele ervaringen en gevoelens, die uiteindelijk het belangrijkste zijn. Natuurlijk is Volkswagen vaak erg belangrijk voor ze, maar dit blijft binnen bepaalde grenzen. Ze voelen zich verbonden met verschillende niveaus van de stad en van het concern, en beide zijn uiteraard met elkaar verweven, maar hoe invloedrijk het concern ook is, het blijft ondergeschikt aan individuele gevoelens van genegenheid – aan personen, aan een ‘thuis’ dat voor iedereen anders is.

## **6.2 Discussie**

Dit onderzoek is uitgevoerd in de maanden juli en augustus van 2011 en is, als Master Thesis, begrenst door financiële beperkingen en een (voor wetenschappelijk onderzoek) relatief korte onderzoeksperiode. Een aantal aspecten dient hierom in het oog gehouden te worden.

In de eerste plaats is de voor dit onderzoek gebruikte sample niet representatief voor de *gehele* bevolking van Wolfsburg. De groep oudere Wolfsburgers is ondergerepresenteerd. Toch kunnen ook voor hen conclusies getrokken worden, gebaseerd op statistische analyse van de hoeveelheid aanwezig in het sample, en op de aanname dat mensen die geholpen hebben Wolfsburg op te bouwen waarschijnlijk sterker verbonden zijn met de stad en met het concern. Dit volgt de in dit onderzoek geschetste lijnen.

Daarnaast was een groter sample robuuster geweest met betrekking tot de factoranalyse. Dit was echter vanwege genoemde tijds- en financiële beperkingen niet mogelijk. De resultaten zijn echter aannemelijk.

## **6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek en de in paragraaf 6.2 genoemde beperkingen worden in deze paragraaf een aantal aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

In de eerste plaats zou het kleine gat dat gevormd wordt door het gebrek aan oudere Wolfsburgers opgevuld kunnen worden, bijvoorbeeld in de vorm van diepte-interviews. Dit om de data op te vullen, maar ook om een ‘first hand account’ te krijgen van hoe verbondenheid en identiteiten van de stad door de tijd heen wellicht zijn veranderd.

Een tweede mogelijkheid is het nader bestuderen van hoe Volkswagen getracht heeft identiteit van de stad en van haar werknemers te sturen. Hebben ze ‘identiteitsvormend beleid’ gericht op Wolfsburg? Het is denkbaar dat een concern dat continu bezig is met productplaatsing en bedrijfsidentiteit dit doortrekt naar een stad waar zij zo een sterke invloed heeft.

Sport, en de invloed hiervan op plaatsidentiteit, is een derde mogelijk voor nader onderzoek. De vereniging VfL Wolfsburg is belangrijk voor de bewoners, en de invloed van sport op identiteiten van plaatsen is nog niet uitgebreid onderzocht.

In sectie 6.1.6 werd reeds de onderzoeksmogelijkheid naar ‘verbondenheid van een bedrijf aan een plaats’ geopperd.

Een vijfde en laatste suggestie is het bestuderen van ‘trots’ – dit concept kennen we als, bijvoorbeeld, dorps trots. Op hoeveel dingen kan men tegelijk trots zijn? Fallersleben is een dorp dat is opgegaan in Wolfsburg. Daarnaast is Volkswagen iets waar veel Wolfsburgers trots op zijn. Hoe speelt dit samen? Het concern heeft er, indirect, voor gezorgd dat het dorp niet meer bestaat. Is hier een dichotomie voor bewoners te vinden?

## Literatuur

---

- Ashworth, G. J. en Graham B. en Tunbridge J. E. (2007): *Pluralising Pasts*. Pluto Press.
- Bechhofer, F. en McCrone, D. en Kiely, R. en Stewart, R. (1999): "Constructing national identity: arts and landed elites in Scotland". In: *Sociology*, vol. 33, no. 3, pp. 515-534.
- Burton, D. (2010): "Ethnicity, Identity and Marketing: A Critical Review". In: *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no. 8, pp. 853-877.
- Cresswell, T. (2004): *Place: A short introduction*. Blackwell.
- Casemir, K. en Menzel, F. en Ohainski, U. (2011): *Die Ortsnamen des Landkreises Helmstedt und der Stadt Wolfsburg*. Verlag für Regionalgeschichte, Bielefeld.
- Cubizolles, S. (2011): "Marketing Identity and Place: The Case of Stellenbosch Kayamandi Economic Corridor Before the 2010 World Cup in South Africa". In: *Journal of Sport & Tourism*, vol. 16, no. 1, pp. 33-53.
- Flowerdew, R. en Martin, D. (2005): *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*, red.. Tweede druk, Pearson – Prentice Hall.
- Gregory, D. en Johnston, R. en Pratt, G. en Watts, M. J. en Whatmore, S. (2009): *The Dictionary of Human Geography*, red.. Wiley-Blackwell.
- Gustafson, P. (2001): "Meaning of place: everyday experience and theoretical conceptualizations." In: *Journal of Environmental Psychology*, vol. 21, pp. 5-16.
- Hague, C. en Jenkins, P. (2005): *Place Identity, Participation and Planning*, red.. Routledge.
- He, H.-W. en Mukherjee, A. (2009): "Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda". In: *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 1, pp. 1-16.
- Hernández, B. en Hidalgo, M. C. en Salazar-Laplace, M. E. en Hess, S. (2007): "Place attachment and place identity in natives and non-natives". In: *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, pp. 310-319.
- Hidalgo, M. C. en Hernández, B. (2001): "Place attachment: conceptual and empirical questions". In: *Journal of Environmental Psychology*, Sept. 2001, vol. 21, no. 3, pp. 273-281.
- IBM SPSS Statistics 19 (2010), programma.
- Jameson, F. (1990): *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Kavaratzis, M. en Ashworth, G. J. (2005): "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, no. 5, pp. 506-514.

Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2011), website: [http://www.lskn.niedersachsen.de/live/live.php?navigation\\_id=25639&article\\_id=93900&psmand=40](http://www.lskn.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=25639&article_id=93900&psmand=40)

Manfred Messmer (2010), website: <http://manfredmessmer.ch/2010/09/09/facebook-durchschnittsalter-38-jahre/>

Mansbach, R. en Rhodes, E. (2007): "The National State and Identity Politics: State Institutionalism and "Markers" of National Identity". In: *Geopolitics*, mei 2007, vol. 12, no. 3, pp. 426-458.

Oakes, T. S. en Price, P. L. (2008): *The Cultural Geography Reader*, red.. Routledge.

Paagman, A. (2008): *De Zoutkamper identiteit*. Master Thesis, Rijksuniversiteit Groningen Culturele Geografie.

Paasi, A. (2003): "Region and place: regional identity in question". In: *Progress in Human Geography*, 2003, vol. 27, no. 4, pp. 475-485.

Paasi, A. (2009): "The resurgence of the 'Region' and 'Regional Identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe". In: *Review of International Studies*, vol. 35, pp. 121-146.

Projectgroep "Identiteit & Branding van gebieden" (2007), website: <http://www.identiteitenbranding.nl/>

Reiling, M. (2008): *Van Turfvaart naar Toervaart*. Master Thesis, Rijksuniversiteit Groningen Culturele Geografie.

Scannell, L. en Gifford, R. (2010): "Defining Place Attachment". In: *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, pp. 1-10.

Schwonke, M. en Herlyn, U. (1967): *Wolfsburg. Soziologische Analyse einer jungen Industriestadt*. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart.

Simon, C. J. M. (2005): *Ruimte voor identiteit: de productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Dissertatie. Febodruk BV, Enschede.

Smid, F. (2009): *Beoordeling van de Veenkoloniën*. Master Thesis, Rijksuniversiteit Groningen Culturele Geografie.

SocialBakers (2011), website: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>

Statista (2011), website: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/>

Talja, S. en Tuominen, K. en Savolainen, R. (2005): ""Isms" in information science: constructivism, collectivism and constructionism". In: *Journal of Documentation*, vol. 61, no. 1, pp. 79-101.

Volkswagen Aktiengesellschaft (201): Annual Report 2010. Gedownload op: <http://annualreport2010.volkswagenag.com/servicepages/filelibrary/files/collection.php>

VROM (2010) Project “Identiteit & Branding van gebieden”, website:  
[http://project.vrom.nl/project.asp?code\\_prijt=10612&code\\_prgm=1](http://project.vrom.nl/project.asp?code_prijt=10612&code_prgm=1)

Werkgroep “Identiteit & Branding” (2006): “Identiteit & Branding. Methode voor gebiedsintegere ontwikkeling.” Online document gedownload juli 2011 via  
<http://www.project.vrom.nl/doclib/I&B%20methode%20ipsv%20webversie.pdf>

Wohlfromm, H.-J. en Wohlfromm, G. (2001): *Deckname Wolf. Hitler's letzter Sieg*. Quintessenz Verlag.

#### Nieuwsartikelen

Algemeen Dagblad (2011): “Nieuw onderzoek naar Demjanjuk”, 16 juli 2011, download augustus 2011:  
<http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/2806703/2011/07/16/Nieuw-onderzoek-naar-Demjanjuk.dhtml>

Deutsches Architektenblatt (2008): “Volkswohn-Werk”, 1 november 2008, download augustus 2011:  
<http://www.dabonline.de/2008-11/volkswohn-werk/>

Focus (2005a): “VW-Aufsichtsrat: Modell mit Sonderausstattung”, 11 juli 2005, download augustus 2011:  
[http://www.focus.de/auto/neuheiten/deutschland-vw-aufsichtsrat-modell-mit-sonderausstattung\\_aid\\_211355.html](http://www.focus.de/auto/neuheiten/deutschland-vw-aufsichtsrat-modell-mit-sonderausstattung_aid_211355.html)

Focus (2005b): “Versorgungswerk Wolfsburg”, 25 juli 2005, download augustus 2011:  
[http://www.focus.de/panorama/reportage/reportage-versorgungswerk-wolfsburg\\_aid\\_210596.html](http://www.focus.de/panorama/reportage/reportage-versorgungswerk-wolfsburg_aid_210596.html)

Guardian (2005): “The interrogation camp that turned prisoners into living skeletons”, 17 december 2005, download augustus 2011:  
<http://www.guardian.co.uk/uk/2005/dec/17/secondworldwar.topstories3>

Spiegel (2003): “Golf-Rausch in Wolfsburg”, 23 juli 2003, download augustus 2011:  
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,258294,00.html>

Spiegel (2006): “Ein Werk, ein Haus, ein Auto”, 10 april 2006, download augustus 2011:  
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46581527.html>

Spiegel (2011): “Demjanjuk wird aus Haft entlassen”, 12 mei 2011, download augustus 2011:  
<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/0,1518,762080,00.html>

Volkskrant (2011): “Demjanjuk medeplichtig bevonden aan moord op 28.000 Joden”, 12 mei 2011, download augustus 2011:  
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/2427704/2011/05/12/Demjanjuk-medeplichtig-bevonden-aan-moord-op-28-000-Joden.dhtml>

Welt (2011): “Volkswagen und Telekom munter Korruptionsverdacht”, 15 februari 2011, download augustus 2011:  
<http://www.welt.de/wirtschaft/article12547319/Volkswagen-und-Telekom-unter-Korruptionsverdacht.html>

Zeit (2005): “Die Werk-Stadt”, 28 september 2005, download augustus 2011:  
[http://www.zeit.de/online/2005/39/ZEIT\\_geschichte\\_3\\_Werk-Stadt\\_Assheuer/komplettansicht](http://www.zeit.de/online/2005/39/ZEIT_geschichte_3_Werk-Stadt_Assheuer/komplettansicht)

## **Bijlagen**

---

### **Bijlage 1**: Enquête

3 pagina's vanaf volgende.



In diesem Fragebogen geht es darum, wie die Identität von Wolfsburgern und von Wolfsburg aussieht. Die Fragen sind anonym und werden absolut vertraulich behandelt. Bitte denken Sie daran, dass es keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt.

## Fragebogen "Identität in Wolfsburg"

### A. *Merkmale des/der Befragten*

Diese ersten Fragen betreffen ihr Geschlecht, Alter, wie lange Sie schon in Wolfsburg leben, usw.

<b>1</b>	<b>Sie sind...</b>	<input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich
<b>2</b>	<b>In welcher Altersgruppe sind Sie?</b> (Jahre)	<input type="checkbox"/> < 20 <input type="checkbox"/> 20 – 29 <input type="checkbox"/> 30 – 39 <input type="checkbox"/> 40 – 49 <input type="checkbox"/> 50 – 59 <input type="checkbox"/> 60 – 69 <input type="checkbox"/> > 69
<b>3</b>	<b>Beschäftigung: Sie sind...</b>	<input type="checkbox"/> Schüler / Student <input type="checkbox"/> berufstätig <input type="checkbox"/> zur Zeit arbeitslos <input type="checkbox"/> pensioniert
<b>4</b>	<b>Beziehungsstand: Sie sind...</b>	<input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> in einer Beziehung <input type="checkbox"/> verheiratet <input type="checkbox"/> verwitwet
<b>5</b>	<b>Wie lange leben Sie schon in Wolfsburg?</b> (Jahre)	-----
<b>6</b>	<b>Was war der Grund dafür, dass Sie heute in Wolfsburg wohnen?</b>  (Wenn mehrere zutreffen, kreuzen Sie bitte das Wichtigste an.)	<input type="checkbox"/> Hier geboren <input type="checkbox"/> Hergezogen wegen Familie/Freunden <input type="checkbox"/> Hergezogen wegen Arbeit bei Volkswagen <input type="checkbox"/> Hergezogen wegen Arbeit bei einer anderen Firma <input type="checkbox"/> Anderen Gründen
<b>7</b>	<b>Arbeiten Sie direkt oder indirekt für Volkswagen oder haben Sie früher direkt oder indirekt für Volkswagen gearbeitet?</b>	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
<b>8</b>	<b>Kennen Sie die Entstehungsgeschichte von Wolfsburg, die vor etwa 70 Jahren begann?</b>	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Nicht ganz sicher

**B.**

**Identitäts-Merkmale**

Wenn Sie an Wolfsburg denken, denken Sie auch an diese anderen Dinge? Sind Sie für Sie ein Teil von Wolfsburg? Und fehlt etwas in dieser Liste, das Ihrer Meinung nach dabei sein sollte?

Die Skala geht von: ++ (Sehr stark ja) bis -- (Sehr stark nein)

9	“Wenn ich an Wolfsburg denke, denk ich auch an“	++	+	+/-	-	--
1	Schloss Wolfsburg					
2	Das Rathaus					
3	Die Aller					
4	Vfl Wolfsburg					
5	Geselligkeit					
6	Volkswagen AG					
7	60-er und 70-er Bauten					
8	Fallersleben					
9	Volkswagen-Werk					
10	eng verbundene Gemeinschaft					
11	Erholung					
12	Golf (PKW)					
13	Autostadt					
14	Schloss Fallersleben					
15	Das VW-Logo					
16	Volkswagen-Arena					
17	Alvar-Aalto-Kulturhaus					
18	Phæno					
19	Niedersachsen					
20	Heilig-Geist-Kirche					
21	Geborgenheit					
22	Romantik Park Landleben					
23	AutoMuseum Volkswagen					
24	Kunst					
25	Einkaufszentrum “City-Galerie”					
26	Festivitäten / Ausgehen					
27	Allersee					
28	Familie und Freunde					
29	Altstadt (z.B. Vorsfelde)					
30	Internationale Beziehungen					
31	VW-Currywurst					

<b>10</b>	<b>Gibt es andere Aspekte, die Wolfsburg als das, was es ist, definieren, die ich aber vergessen habe?</b>	<p>.....</p> <p>.....</p>
-----------	--	---------------------------

**C.**

**Beziehungen**

Diese Fragen behandeln die Beziehungen zu und innerhalb von Wolfsburg und die Bedeutung von Wolfsburgs Geschichte. Die Skala für alle Fragen reicht von ++ (ja, absolut) bis - - (absolut nicht).

		++	+	+/-	-	- -
11	Ich wäre unglücklich, wenn ich und meine Familie und Freunde aus Wolfsburg wegziehen müssten					
12	Ich wäre unglücklich, wenn meine Freunde/Familie aus Wolfsburg wegziehen würden					
13	Ich wäre unglücklich, wenn Volkswagen Wolfsburg verlassen würde, die Fabrik niedergerissen, aber ein anderer großer Autobauer hier eine neue Fabrik eröffnen würde.					
14	Ich wäre unglücklich, wenn die Volkswagen-Symbole aus Wolfsburg verschwinden würden, auch wenn die Fabrik und die Arbeitnehmer blieben (das Logo, AutoMuseum, VW-Currywurst, usw. weg)					
15	Wolfsburg ist ein Teil dessen, wer ich bin .					
16	Wenn Wolfsburg nicht existieren würde, aber zum Beispiel eine Sammlung kleinerer Ortschaften, wäre ich dieselbe Person.					
17	Volkswagen ist ein Teil dessen, wer ich bin.					
18	Wenn Volkswagen nicht existieren würde, wäre ich trotzdem dieselbe Person.					
19	Ich fühle mich als Niedersachse/Niedersächsin.					
20	Ich fühle mich norddeutsch.					
21	Ich fühle mich als Deutsche(r).					
22	Ich fühle mich als Europäer.					
23	Wolfsburg ist nicht Wolfsburg ohne Volkswagen.					
24	Wolfsburg wäre mir lieber ohne einen großen Konzern wie Volkswagen, der so vielen Aspekten des Lebens in dieser Stadt seinen Stempel aufdrückt.					
25	Meiner Meinung nach spielt es heutzutage keine Rolle mehr für die Stadt, dass Wolfsburg während der Nazi-Zeit entstanden ist.					
26	Wolfsburg wäre mir lieber mit einer anderen, älteren Entstehungsgeschichte.					
27	Ich könnte mich mehr als Wolfsburger fühlen, wenn die Stadt hunderte Jahre alt wäre, und nicht als "Kfz-Stadt bei Fallersleben" entstanden wäre.					

**Bijlage 2:** factoranalyse identity markers

**Fig. 1** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1870.735
	df	465
	Sig.	.000

**Fig. 2** Scree Plot

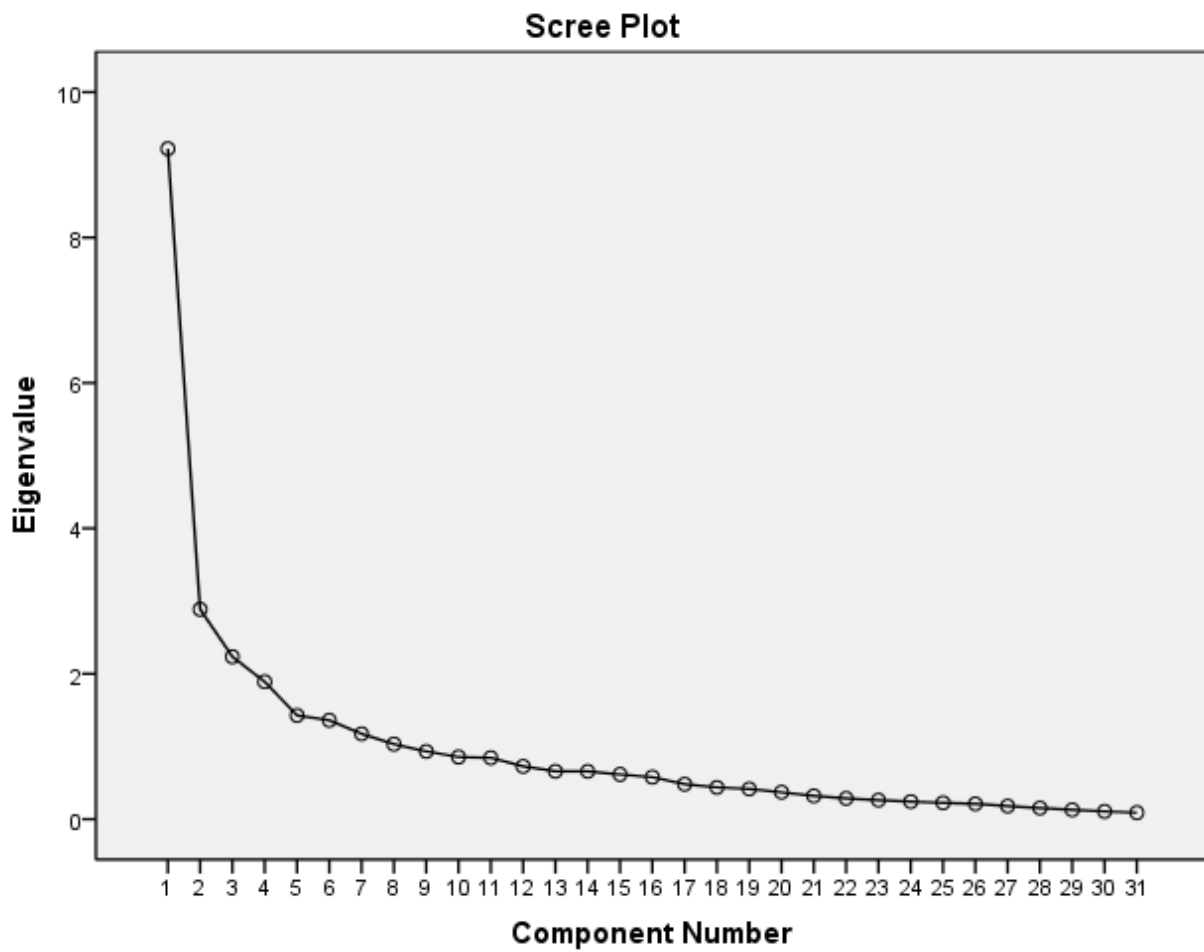


Fig. 3 Rotated Factor Matrix

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Schloss Wolfsburg	.069	<b>.519</b>	.149	.086	.222	.143	-.015	.092
Das Rathaus	.191	.443	.014	.023	-.105	<b>.614</b>	.204	.178
Die Aller	.172	.360	.299	-.007	.026	<b>.593</b>	-.002	-.094
Vfl Wolfsburg	-.062	.019	.063	<b>.771</b>	-.030	.138	-.013	.028
Geselligkeit	<b>.699</b>	.156	.086	.100	.022	.215	-.100	.064
Volkswagen AG	.010	-.081	-.136	.018	<b>.683</b>	.012	.188	-.152
60-er und 70-er Bauten	.022	<b>.512</b>	-.047	-.015	.105	.119	.434	-.065
Fallersleben	.149	<b>.540</b>	.210	.118	-.072	.293	.183	.087
Volkswagen-Werk	-.018	.168	.081	.120	<b>.773</b>	-.054	.058	.155
eng verbundene	<b>.849</b>	.227	.031	.015	.004	.034	.076	-.069
Gemeinschaft:								
Erholung	<b>.754</b>	.051	.294	-.063	-.037	-.004	.194	.025
Golf (PKW)	.119	-.061	.104	.392	.223	-.286	.284	-.140
Autostadt	.197	.085	.254	.480	.279	-.222	.291	.180
Schloss Fallersleben	.440	<b>.597</b>	.051	.089	.017	.327	.025	-.161
Das VW-Logo	-.022	.008	.176	.086	.283	.057	<b>.521</b>	-.098
Volkswagen-Arena	.192	.233	.263	<b>.685</b>	.033	-.011	.021	.002
Alvar-Aalto-Kulturhaus	.222	<b>.834</b>	.157	.043	-.136	.070	-.144	-.011
Phaeno	.162	.451	.527	.340	.070	-.095	.224	.033
Niedersachsen	.135	.241	.253	.420	.193	.011	.016	-.154
Heilig-Geist-Kirche	.308	<b>.581</b>	.065	.113	.031	.093	-.085	.109
Geborgenheit	<b>.735</b>	.232	.080	.083	-.041	-.091	-.075	.326
Romantik Park Landleben	.471	.251	.136	.221	.059	.292	-.015	-.320
AutoMuseum Volkswagen	.264	<b>.538</b>	.236	.113	.020	-.002	.157	-.292
Kunst	.419	.411	.064	.199	.112	.022	.304	.127
Einkaufszentrum City-	.122	.101	.514	.116	.007	.156	.179	.168
Galerie								
Feesten / Uitgaan	.490	.174	.375	.194	-.018	.046	-.019	-.032
Allersee	.175	.211	<b>.720</b>	.128	.005	.062	-.016	.152
Familie und Freunde	.475	.059	.244	.011	.005	.141	-.206	<b>.588</b>
Altstadt	.396	.337	.456	.051	.201	.361	-.225	.074
Internationale Beziehungen	.500	.385	.166	.141	.105	.145	.090	-.069
VW-Currywurst	.138	.014	<b>.676</b>	.232	-.075	.025	.049	-.264

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 12 iterations.

**Fig. 4** Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Schloss Wolfsburg	.476	.382
Das Rathaus	.631	.695
Die Aller	.664	.609
Vfl Wolfsburg	.630	.623
Geselligkeit	.642	.591
Volkswagen AG	.583	.550
60-er und 70-er Bauten	.558	.483
Fallersleben	.651	.504
Volkswagen-Werk	.608	.678
eng verbundene Gemeinschaft:	.790	.785
Erholung	.775	.701
Golf (PKW)	.515	.414
Autostadt	.596	.586
Schloss Fallersleben	.738	.695
Das VW-Logo	.501	.403
Volkswagen-Arena	.746	.631
Alvar-Aalto-Kulturhaus	.762	.815
Phaeno	.716	.688
Niedersachsen	.455	.378
Heilig-Geist-Kirche	.594	.478
Geborgenheit	.746	.729
Romantik Park Landleben	.593	.543
AutoMuseum Volkswagen	.604	.537
Kunst	.633	.510
Einkaufszentrum City-Galerie	.549	.387
Feesten / Uitgaan	.600	.452
Allersee	.646	.636
Familie und Freunde	.669	.696
Altstadt	.701	.707
Internationale Beziehungen	.587	.490
VW-Currywurst	.651	.609

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Bijlage 3:** kruistabellen vragen binding fysiek/sociaal Wolfsburg/Volkswagen

**A. Binding VW fysiek \* Binding WOB fysiek**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.380	.074	5.088	.000
		Binding VW fysiek	.370	.073	5.088	.000
		Dependent				
		Binding WOB fysiek	.391	.076	5.088	.000
	Dependent					

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.380	.074	5.088	.000
	Kendall's tau-c	.361	.071	5.088	.000
	Gamma	.483	.089	5.088	.000
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**B. Binding VW fysiek \* WOB sociaal**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.237	.082	2.866	.004
		Binding VW fysiek	.237	.083	2.866	.004
		Dependent				
		Binding WOB sociaal	.236	.081	2.866	.004
	Dependent					

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.237	.082	2.866	.004
	Kendall's tau-c	.219	.076	2.866	.004
	Gamma	.312	.105	2.866	.004
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**C. Binding VW sociaal \* Binding WOB fysiek**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.294	.068	4.312	.000
		Binding VW sociaal	.290	.067	4.312	.000
		Dependent				
		Binding WOB fysiek	.298	.069	4.312	.000
	Dependent					

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.294	.068	4.312	.000
	Kendall's tau-c	.283	.066	4.312	.000
	Gamma	.370	.083	4.312	.000
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**D. Binding VW sociaal \* Binding WOB sociaal**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.265	.072	3.684	.000
		Binding VW sociaal	.269	.073	3.684	.000
		Dependent				
		Binding WOB sociaal	.261	.071	3.684	.000
	Dependent					

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b		.265	.072	3.684	.000
			.248	.067	3.684	.000
		Gamma	.346	.091	3.684	.000
N of Valid Cases			111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**E. Binding VW fysiek \* Binding VW sociaal**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.704	.052	12.382	.000
		Binding VW fysiek	.695	.053	12.382	.000
		Dependent				
		Binding VW sociaal	.714	.051	12.382	.000
	Dependent					

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.704	.052	12.382	.000
	Kendall's tau-c	.660	.053	12.382	.000
	Gamma	.833	.048	12.382	.000
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**F. Binding WOB fysiek \* Binding WOB sociaal**

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.645	.066	9.555	.000
		Binding WOB fysiek Dependent	.663	.067	9.555	.000
	Binding WOB sociaal Dependent		.627	.066	9.555	.000

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.645	.066	9.555	.000
	Kendall's tau-c	.611	.064	9.555	.000
	Gamma	.773	.071	9.555	.000
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.