

Wi-j doet 't samen of wi-j doet 't niet!



Figuur 1: Foto Stadion De Vijverberg (eigen werk).

M.O. Meurs
Bachelor Thesis
Faculteit der Managementwetenschappen
Geografie, Planologie & Milieu
Supervisor: drs. J.M. van de Walle
s1005663
Radboud Universiteit Nijmegen
Augustus 2024
Aantal woorden: 18.618

Voorwoord

Deze scriptie dient als laatste stap in het afronden van de Bachelor 'Geografie, Planologie en Milieu' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. In deze scriptie neem ik u mee in een ontdekkingsstocht naar de regionale identiteit van De Achterhoek. Door middel van literatuurstudie, interviews, observatie en een sfeerimpressie wordt een zo compleet mogelijk beeld gevormd van *wie* een 'Achterhoeker' is en de manier waarop dit samenhangt met De Graafschap.

Ik wil allereerst en bovenal mijn supervisor drs. Jackie van de Walle bedanken voor het gehele traject dat we samen zijn aangegaan. Jij stuurde bij wanneer dat nodig was en jouw manier van begeleiden gaf mij telkens het steuntje in de rug. Jouw feedback was voor mij ontzettend waardevol. Bedankt! Daarnaast wil ik mijn medestudenten bedanken die qua scriptie binnen hetzelfde thema vielen. De meetings die hebben plaatsgevonden waarin we elkaars onderzoeken bespraken hebben mij geholpen om de juiste koers te vinden en te behouden. Ik wil tevens mijn respondenten bedanken. Zonder jullie was dit onderzoek niet mogelijk geweest en ik ben enorm blij en dankbaar voor het enthousiasme waarmee ik door jullie ben ontvangen. Last but not least rest mij een woord van dank naar mijn vrienden en familie. Jullie steun en motivatie heeft mij over elk dood punt heen geholpen.

Veel leesplezier.

Michael Meurs
Wehl, augustus 2024

Samenvatting

'De Graafschap is de Achterhoeks trots'. Deze korte zin geeft weer waar De Graafschap door wordt gedreven en welke rol zij speelt in de regio. De noodzaak om dit te herijken was aanzienlijk na een negatieve spiraal die werd veroorzaakt door slechte sportieve resultaten. Dit vond plaats in een periode waarbij de verbinding met de supporters en De Achterhoek steeds meer op losse schroeven kwam te staan. Om het tij te keren werd teruggekeerd naar de basis, de Achterhoekse identiteit, die in alle geledingen van de club is terug te vinden. In deze thesis is onderzocht op welke manier De Graafschap deze regionale identiteit probeert te creëren en te versterken. Hiervoor is de volgende hoofdvraag opgesteld: 'Op welke manier draagt betaald voetbalclub De Graafschap bij aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van De Achterhoek?'

Om tot een beantwoording van deze hoofdvraag te komen zijn drie deelvragen opgesteld. Samen vormen deze deelvragen een volledig antwoord op de hoofdvraag. In dit kwalitatieve onderzoek zijn de deelvragen beantwoord middels triangulatie. Er is gebruikgemaakt van literatuurstudie via desk research, semi-gestructureerd interviews en een observatie. De respondenten die voor dit onderzoek zijn benaderd bestaan uit de huidige directeur Algemene Zaken van De Graafschap, de ex-directeur Algemene Zaken van De Graafschap, twee bestuursleden van supportersvereniging 'De Superboeren' en tot slot de manager MVO van De Graafschap die tevens actief is voor Stichting De Graafschap Verbindt. Ieder van hen heeft vanuit zijn functie en expertise bijgedragen aan een complete beantwoording van de hoofdvraag.

Uit het onderzoek is gebleken dat de verbondenheid tussen De Graafschap en De Achterhoek enorm sterk is. De club uit zich op elke mogelijk manier als club van de regio. Dit komt terug in het in 2014 opgestelde 'Plan D'ran', waarin wordt nieuwe kernwaarden van De Graafschap zijn vastgelegd. Deze kernwaarden: 'trots, samen, eerlijk, D'ran en genieten' zijn kenmerkend gebleken voor de regionale identiteit van De Achterhoek.

Bij de activiteiten die vanuit Stichting De Graafschap Verbindt worden vormen deze kernwaarden een leidraad. De projecten dragen daarnaast bij aan het versterken van het sociale kapitaal bij inwoners van De Achterhoek en heeft een positief effect op de sociale cohesie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Doelstelling	9
1.3 Probleemstelling	9
1.4 Maatschappelijke relevantie	10
1.5 Wetenschappelijke relevantie	11
1.6 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	12
2.1 Regionale identiteit	12
2.2 Social Identity Theory	14
2.3 Habitus en Fields.....	15
2.4 Sociaal Kapitaal.....	17
2.5 Sociale cohesie	18
2.6 Conceptueel model.....	21
3. Methodologie	22
3.1 Onderzoekdesign.....	22
3.2 Dataverzameling.....	23
3.3 Data-analyse	26
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit.....	26
3.5 Beperkingen van het onderzoek	27
4. Resultaten.....	28
4.1 Regionale Identiteit De Achterhoek.....	28
4.2 De Graafschap: Missie, Visie en Waarden.....	31
4.2.1 Missie.....	31
4.2.2 Visie	31
4.2.3 Waarden	32
4.3 Verbondenheid tussen De Graafschap en De Achterhoek.....	35
5. Conclusie	38
5.1 Regionale Identiteit De Achterhoek.....	38
5.2 De Graafschap: Missie, Visie en Waarden.....	38
5.3 Verbondenheid De Graafschap en De Achterhoek	40
5.4 Hoofdvraag	40
6. Discussie en aanbevelingen.....	42

7. Reflectie.....	43
8. Literatuur.....	44
Bijlagen	53
Bijlage I Interview Guide Michael Ogubai	53
Bijlage II Interview Guide Hans-Martijn Ostendorp	56
Bijlage III Interview Guide Hans Boesberg.....	59
Bijlage IV Interview Guide Boudewijn Mecking	62
Bijlage V Interview Guide Jasper Huijink	64
Bijlage VI Observatieprotocol	66

1. Inleiding

In de inleiding zal de context worden geschetst waarin dit onderzoek plaatsvindt. Het karakter van De Graafschap en het belang van een voetbalclub voor een regio zal hierin worden uitgewerkt.

1.1 Aanleiding

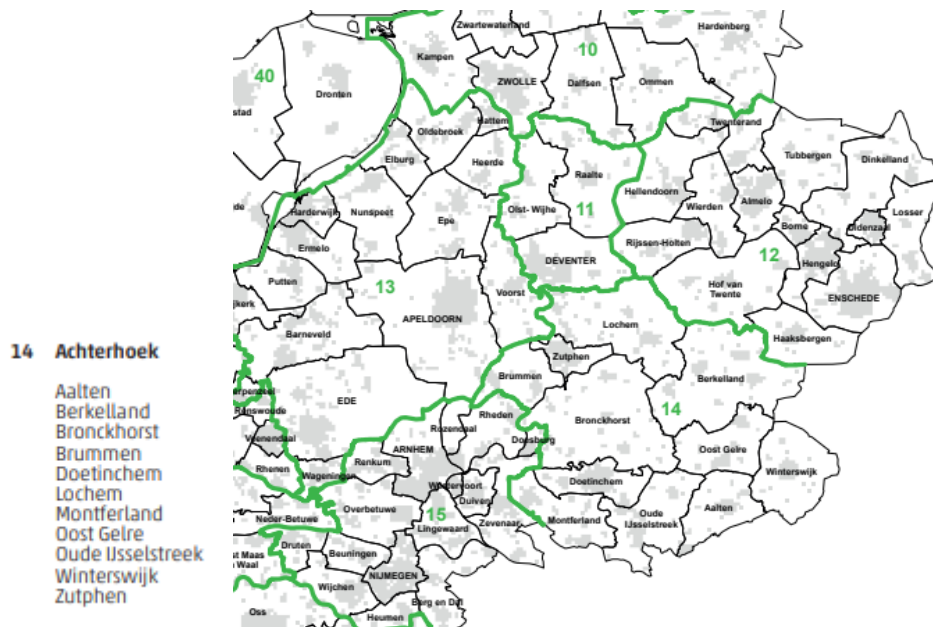
'De Graafschap is de Achterhoekse trots.' Met deze korte maar heldere visie toont De Graafschap direct haar karakter als club van de regio. Deze visie is tot stand gekomen na een periode waarin het bergafwaarts ging met de club, om in haar eigen woorden te spreken: 'En toch ging het mis..(..).. heel erg mis.' (De Graafschap, 2014, p. 1). Na het eerdere falen was het tijd voor een koerswijziging, een die duidelijk zou teruggrijpen op de ware identiteit van de club en haar supporters.

De Graafschap stelde zichzelf de volgende missie: 'Een voetbalclub op Eredivisieniveau die zorgt voor spektakel en saamhorigheid voor supporters en ondernemers met het beste en grootste regionale zakenplatform'. Om meer houvast te creëren werden kernwaarden benoemd, dit zijn: trots, eerlijk, D'RAN, samen en genieten (De Graafschap, 2014, p. 5). Er is voor deze kernwaarden gekozen met de gedachte dat wanneer deze in acht worden genomen en de hele Achterhoek zich herkent in en bindt aan De Graafschap, zij simpelweg op het hoogste niveau horen en daar ook weer zullen komen (De Graafschap, 2014, p. 3). Deze lijn is destijds ingezet door Jan Vreman, die na wat omzwervingen op dit moment wederom hoofdcoach van De Graafschap is (De Graafschap, z.d.). Al snel werd een van de doelen, het zijn van een voetbalclub op Eredivisieniveau, bereikt. In het seizoen 2014/2015 eindigde De Graafschap als zesde in de Eerste Divisie, waarna via de play-offs promotie naar de Eredivisie een feit was (De Graafschap, z.d.).

Vanaf het begin van het vorige decennium gaan er binnen De Graafschap stemmen op om Stadion De Vijverberg te verlaten en een nieuw stadion te bouwen wegens een gebrek aan groeimogelijkheden op de huidige locatie (De Gelderlander, 2011). Een van de voorgestelde nieuwbouwplannen liet hierbij duidelijk de identiteit van De Graafschap naar voren komen. Het in Duiven gevestigde Licotec ontwierp een stadion in de vorm van een tractorband, verwijzend naar de koosnaam van De Graafschap: 'Superboeren' (van Dulmen, 2017). Belangrijk om hierbij op te merken is dat dit plan niet vanuit De Graafschap zelf is voorgesteld, maar is ontworpen door een bedrijf uit de regio. Momenteel speelt De Graafschap haar thuiswedstrijden nog steeds in Stadion De Vijverberg, grondeigenaar Van Wijnen heeft na langdurige onderhandelingen met de potentiële bouwer (BAM) de stekker uit het project getrokken omdat beide partijen niet tot een overeenkomst konden komen over de grondprijs (De Gelderlander, 2011).

Zoals eerder beschreven profileert De Graafschap zich als club van de gehele Achterhoek. De term "Achterhoek" verschijnt voor een van de eerste keren in een gedicht van dominee Willem Sluyter uit de zeventiende eeuw: 'Waer iemant duisent vreugden soek / Mijn vreugt is in dees' achter-hoek' (Engbersen & Kremer, 2015, p. 12). Het is nagenoeg onmogelijk om tot een eensluidende afbakening van de Achterhoek te komen. De mensen in het oosten en noorden van de Achterhoek richten zich op Twente en lezen de Tubantia. In de regio rond de Oude IJssel wordt gesproken met een kenmerkende 'Achterhoekse zachte g' en zijn de mensen meer gefocust op Arnhem (Engbersen & Kremer, 2015, p.12). Gemeenten zoals Zutphen en Lochem worden soms wel en soms niet tot de Achterhoek

gerekend. Zo nemen deze gemeenten bijvoorbeeld geen deel aan het bestuurlijk overleg Achterhoek Agenda 2020 (Engbersen & Kremer, 2015, p.12). Er is een verschil tussen de beleefde Achterhoek, zoals de inwoners deze ervaren, en de bestuurlijke Achterhoek, zoals deze formeel is gedefinieerd. In totaal wonen er ongeveer 300.000 mensen in de Achterhoek (Engbersen & Kremer, 2015, p.12). Voor een globaal beeld van de Achterhoek is in figuur 2 de regio weergegeven zoals deze volgens het CBS wordt gedefinieerd.



Figuur 2: Weergave van De Achterhoek (14) (CBS, 2023).

De casus van De Graafschap toont het belang van de identiteit die een voetbalclub uitstraalt en waar zij voor staat. Van oudsher wordt sport, naast oorlog, gezien als een van de krachtigste middelen om mensen met elkaar te verenigen. Het heeft de mogelijkheid om mensen te betrekken en samen te brengen (PwC, 2015, p. 6). Er zijn ook zeker gelijkenissen wat betreft de gemeenschapszin die beide fenomenen kunnen veroorzaken en versterken. Rinus Michels, oud-bondscoach van het Nederlands Elftal, durfde voetbal en oorlog op een nog sterkere manier met elkaar te vergelijken middels de aan hem toegeschreven quote uit 1971: 'Voetbal is oorlog'. De samenhang tussen oorlog en voetbal komt ook naar voren waar het supportersgroepen betreft. Er zijn diverse voorbeelden van supportersgroepen die in hun naam refereren aan oorlog. In deze naam wordt vaak verwezen naar een nationaal symbool of de nationale kleuren. Zo noemen de fans van het nationale team van Schotland zichzelf 'Tartan Army' (Giulianotti, 1991, 1995). De Noord-Ierse supporters hebben zichzelf omgedoopt tot 'Green-White Army' (Bell, Somerville & Hargie, 2020).

Giulianotti (1999, p. 23) stelt dat: 'voetbal een van de belangrijkste culturele instellingen is, zoals onderwijs en de massamedia, die de nationale identiteit vormen en versterken over de hele wereld'. Het betreft hier dus identiteit op een nationaal niveau, maar er mag vanuit worden gegaan dat de rol van voetbal op een regionaal niveau dezelfde uitwerking kent, al is het dan met enige aanpassingen betreffende deze schaal. Gómez-Bantel toont dit aan met het voorbeeld van het Duitse VFB Stuttgart (2016). Volgens hem is

het van belang dat een team spelers uit de eigen regio in de selectie heeft. Wanneer dit niet het geval is, zal een meerderheid van de supporters zich niet met de spelers kunnen vereenzelvigen (Gómez-Bantel, 2016, p. 694). Voetbal kan mensen met elkaar in verbinding brengen op allerlei verschillende niveaus: 'Jong en oud, allochtoon en autochtoon, arm en rijk worden met elkaar verenigd, zowel op het veld, langs de zijlijn, op straat als in de kroeg' (PwC, 2015, p. 7).

De manier waarop deze verbinding tot stand komt verschilt en is afhankelijk van de locatie. Zo vindt er verbinding plaats op teamniveau, spelers en speelsters raken met elkaar bevriend doordat ze in hetzelfde team spelen. Hun ouders hebben hierdoor de mogelijkheid om langs de lijn contact met elkaar te zoeken en met elkaar verbonden te raken. Wanneer wordt opgeschaald naar een professioneel niveau bieden voetbalclubs de mogelijkheid voor fans om elkaar te ontmoeten (PwC, 2015, p. 24).

Voetbalclubs hebben de potentie om te fungeren als katalysatoren voor sociale, economische en culturele ontwikkeling in hun regio. Er zijn verschillende manieren waarop een voetbalclub verbondenheid met een regio kan laten zien of deze verbondenheid zelfs kan creëren. Gómez-Bantel (2016) noemt in zijn onderzoek het voorbeeld van VfB Stuttgart. Bij deze club komt de verbinding of oriëntatie op de eigen regio onder andere naar voren door focus op het opleiden van jeugdspelers uit de eigen regio. Dit zijn spelers waarvan mag worden verwacht dat zij een grotere intrinsieke binding met de regio, en dus de supporters, hebben dan spelers die uit andere regio's of andere landen worden aangetrokken. Juist deze focus op de regionale identiteit is iets wat een club volgens Gómez-Bantel (2016, p. 700) een *unique selling point* kan opleveren. Dit trekt supporters aan en geeft hen de mogelijkheid zich met de club te identificeren.

De manier waarop deze identificatie wordt getoond richting de buitenwereld is grotendeels door gebruik te maken van symboliek. Volgens Van Houtum (2001, p. 6) is dit zichtbaar in onder meer het gebruik van: 'een clublogo, eigen clubkleuren, vlaggen, vaandels, een shirt, een eigen naam en een eigen clublied.' Deze symbolen hebben als doel het krijgen van erkenning van het lokale door de buitenwereld, het gevoel hebben dat men er toe doet, hoe klein de club of stad ook is. Naast het gebruik van symboliek worden ook de sportieve prestaties van de voetbalclub gezien als gerechtvaardigde middelen om trots te zijn op de regio (Van Houtum & Van Dam, 2002). In het seizoen 2019 -2020, waarin De Graafschap uitkwam in de Keuken Kampioen Divisie speelde het in een uittenugeïnspireerd op de kleuren van de Achterhoekse vlag. Dit was een duidelijke stap in de ontwikkeling van De Graafschap als Doetinchemse club naar een club die staat voor de gehele regio De Achterhoek (Klein Gunnewiek, 2020, p. 3).

Zoals eerder aangegeven noemt Van Houtum het hebben van een eigen clublied als een van de symbolen waarmee supporters zich naar de buitenwereld toe identificeren. In het clublied van De Graafschap komt de binding met De Achterhoek direct en op onmiskenbare wijze naar voren. De eerste zin luidt namelijk: '*De superboeren uut de Achterhoek...*' (Degraafschap.net, z.d.). Deze zin wordt in het gehele clublied in totaal tienmaal gezongen wat de band tussen club en regio extra benadrukt.

Naast de eerder genoemde maatschappelijke impact van voetbal, stelt Gómez-Bantel (2016) dat aan deze gemeenschapszin ook een financieel component kleeft. Het moderne voetbal is volgens hem al in grote mate gecommmercialiseerd, denk hierbij aan sponsors en tv-geld, maar merchandise, waaronder bijvoorbeeld de verkoop van shirts, blijft een belangrijke bron van inkomsten. De verkoop hiervan wordt gestimuleerd wanneer supporters zich met de club verbonden voelen (Gómez-Bantel, 2016, p. 700). Ook onderzoek van PwC uit 2015 wijst uit dat voetbal het grootste sociale netwerk van Nederland

is en dat daarmee niet voorbij mag worden gegaan aan de economische impact ervan. Zij stellen dat in veel steden en dorpen de voetbalclub het belangrijkste zakelijke netwerk is: 'sponsors en maatschappelijke partners ontmoeten elkaar bij voetbalwedstrijden en krijgen zo de kans om hun zakelijke netwerk uit te breiden (PwC, 2015, p. 24).

Hernieuwd onderzoek van PwC (2023, p. 26) toont aan dat het betaald voetbal als maatschappelijk platform op alle drie de gemeten dimensies in seizoen 2022/2023 ten opzichte van seizoen 2020/2021 toeneemt. De grootste stijging is te zien bij het *aantal* maatschappelijke projecten van de 34 BVO's: een stijging van 293 naar 342 (+17%). Maar ook het *aantal partners* van BVO's stijgt met bijna duizend van 12.557 in seizoen 2020/2021 naar 13.415 in seizoen 2022/2023. De concrete impact laat zich het beste uitdrukken in het *aantal deelnames* aan maatschappelijke projecten van BVO's. Ook hier is een absolute aantallen een significante groei te zien met ca 10.000 (3%) naar ca 293.000 deelnames in seizoen 2022/2023.

Al deze aspecten samen maken dat het van belang is om te onderzoeken wat precies de kracht van voetbal is. Juist in een tijd waarin meer sprake lijkt te zijn van vereenzaming en afscheiding, biedt het voetbal de mogelijkheid tot verbinding. Zeker voor De Achterhoek, waar sprake is van (verwachte) bevolkingsafname, decentralisatie en economische krimp (Meijer & Van der Krabben, 2018, p. 756).

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel om meer inzicht te krijgen in de manier waarop De Graafschap zich inzet om al dan niet bewust een bijdrage te leveren aan de regionale identiteit van De Achterhoek. Tevens wordt gekeken naar óf en op welke manier er in dit proces een wisselwerking plaatsvindt, dus of er sprake is van beïnvloeding vanuit de regio, gekenmerkt door haar identiteit, op De Graafschap.

1.3 Probleemstelling

In deze sectie wordt de doelstelling van dit onderzoek verduidelijkt en worden de hoofd- en deelvragen genoemd waarmee deze doelstelling wordt verwezenlijkt. Dit onderzoek gaat in op hoe een voetbalclub kan bijdragen aan het creëren en/of versterken van regionale identiteit. Dit wordt onderzocht aan de hand van de casus van De Graafschap. Binnen deze casus wordt onderzocht hoe identiteit gevormd wordt en wat precies de regionale identiteit van het achterland van De Graafschap, de Achterhoek, inhoudt. Door middel van interviews en observaties wordt dit in kaart gebracht.

Uit het hieraan voorafgaande is gebleken dat voetbalclubs de potentie hebben om op te treden als katalysatoren voor sociale, economische en culturele ontwikkeling in hun regio. Om meer inzicht te genereren in de manier waarop De Graafschap een bijdrage levert aan de regionale identiteit van De Achterhoek is de volgende hoofdvraag opgesteld:

'Op welke manier draagt betaald voetbalclub De Graafschap bij aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van De Achterhoek?'

Om tot een duidelijke en volledige beantwoording van deze hoofdvraag te komen zullen de volgende deelvragen in afzonderlijke hoofdstukken worden uitgewerkt:

- Wat zijn kenmerken van de regionale identiteit van De Achterhoek?
- Wat zijn de visie, missie en waarden van De Graafschap?
- Op welke manieren probeert De Graafschap haar verbondenheid met De Achterhoek te creëren en te versterken en vice versa?

1.4 Maatschappelijke relevantie

Op het eerste gezicht lijkt de link tussen sport en identiteit vrij logisch. De kans is nou eenmaal groot dat je supporter wordt van een team uit je eigen regio. Katz, Baker & Du (2020, p. 9) spreken dit echter tegen. Zij stellen dat sportfans geen geografische link hoeven te hebben met het team waar ze van fan zijn. Hierin benoemen ze het voorbeeld van Europese voetbalclubs die een grote fanbase hebben in de Verenigde Staten. Sport overschrijdt dus nadrukkelijk de landsgrenzen en tijdzones (Katz et al., 2020, p.9). In deze thesis wordt getracht om te achterhalen welke factoren hierbij echter nog meer een rol spelen en in welke mate er actief beleid wordt gevoerd vanuit een voetbalclub, in dit geval De Graafschap, om deze regionale identiteit te creëren of te versterken. Voetbalclubs zijn vaak diepgeworteld in de regio en fungeren om die reden vaak als belangrijk cultureel symbool en verbindende factor binnen de gemeenschap. Ze zijn daarom van onschatbare waarde wanneer het aankomt op het versterken van regionale identiteit en trots onder de lokale bevolking (Wicker, Hallmann & Breuer, 2013).

In de huidige tijd staat de sociale omgeving onder invloed van de moderniteit en de hierbij behorende processen die tijd en ruimte irrelevant maken (Castells, 1997, p. 11). Recent onderzoek toont aan dat ten gevolge hiervan een afname van de sociale cohesie merkbaar is (Schiefer & van der Noll, 2017, p. 580). In dit proces worden vier hoofdoorzaken verondersteld die de afname van sociale cohesie versterken: (1) het proces van globalisering en de hieraan verbonden economische veranderingen (Chan, To & Chan, 2006; Chiesi, 2004; Hulse & Stone, 2007; Jenson, 2010; Mitchell, 2000; Touraine, 2000); (2) wereldwijde migratie en de toenemende ethnisch-culturele diversiteit (Beauvais & Jenson, 2002; Chan et al., 2006; Cheong, Edwards, Goulbourne & Solomos, 2007; Hulse & Stone, 2007; Niessen, 2000; Putnam, 2000); (3) de opkomst van nieuwe informatie- en communicatiemiddelen vormt een uitdaging voor sociale relaties, die worden gezien als belangrijke factor om tot sociale cohesie te komen (Beauvais & Jenson, 2002; Ferlander & Timms, 1999); en (4) in de context van de Europese Unie wordt ook de toelating van extra lidstaten gezien als een uitdaging voor de huidige nationale identiteiten en vereist het de integratie van verschillende welvaartsstelsels (Chan et al., 2006; Hulse & Stone, 2007; Hunt, 2005). Deze toenemende vervreemding zorgt ervoor dat identiteiten onder druk kunnen komen te staan. Giulianotti stelt dat dit proces van vervreemding kan worden hersteld door middel van het steunen van een voetbalclub (Giulianotti, 1999, p. 13). Dit laat zien dat voetbalclubs een sleutelpositie kunnen innemen in het terugvinden van identiteit voor mensen bij wie dit verloren dreigt te gaan.

Daarnaast hebben voetbalclubs een belangrijke economische functie. Baade & Matheson (2000) laten zien dat professionele sportteams, zoals voetbalclubs, een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de lokale economie, omdat ze onder meer zorgen voor werkgelegenheid, toerisme bevorderen en de waarde van vastgoed verhogen. Dit zijn aspecten die de gemiddelde voetbalsupporter of clubbestuurder minder bezighouden, maar

voor regionale overheden wel degelijk van groot belang zijn. Dit leidt ertoe dat voor beleidsmakers regio's en haar identiteiten belangrijke thema's zijn (Kuipers & Ashworth 2001; De Pater & Terlouw 2002).

Wanneer wordt gekeken naar regionale identiteit met betrekking tot De Graafschap komt vooral het in 2014 door De Graafschap 'Plan D'ran' naar voren. De term *D'ran* onderstreept de karaktereigenschap dat men in de Achterhoek gewend is om de mouwen op te stropen en aan de slag te gaan (Rouwenhorst, 2014, p. 6). De Graafschap stelt zelf dat dit plan nog altijd de basis is voor wát er bij De Graafschap gebeurt én de manier waarop het gebeurt (De Graafschap, z.d.-b). Dit plan is tien jaar terug gepresenteerd en het vergt enige tijd voor de resultaten merkbaar zijn, daarom is dit een geschikt moment om te evalueren in hoeverre op dit moment nog aan de destijds gestelde doelen, visie en ambities wordt vastgehouden.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Er is al uitgebreid onderzoek gedaan naar de manier waarop voetbalclubs kunnen zorgen voor verbinding of het versterken van een regionale identiteit (o.a. Gómez-Bantel 2016; Schaling, 2013; Zunneberg, 2017). Van Houtum (2001) heeft dit in de specifieke case van N.E.C. Nijmegen gedaan. Zijn onderzoek legde de focus op zowel de vraag- als aanbodzijde van het 'product N.E.C.'. Wat betreft de aanbodzijde stond het volgende centraal: "Hoe is de ontwikkeling in de organisatie N.E.C. te kenschetsen?; Wat is het profiel, ambitie en visie van de organisatie N.E.C.?; Welk imago wordt getracht uit te dragen voor nu en in de toekomst?" (van Houtum, 2001, p. 1). Dit onderzoek legt een stevige fundering voor verder onderzoek naar de relatie tussen een voetbalclub en haar directe omgeving. Echter moet hierbij worden opgemerkt dat dit onderzoek aan het begin van dit millennium is voltrokken. Hierdoor zijn de resultaten inmiddels mogelijkwijs gedateerd.

Het onderzoek van Van Houtum is een van de weinige onderzoeken waarbij wordt ingezoomd op een Nederlandse voetbalclub. In het buitenland zijn meer casussen onderzocht. Zo hebben Cleland en Giulianotti (2023, p. 45) recent onderzoek gedaan naar de manier waarop het gedrag van Britse voetbalfans wordt beïnvloed door hun sociale en culturele context. Hierbij constateerden zij dat dit gedrag grotendeels wordt bepaald door structurele factoren zoals: klasse, geslacht en locatie. Daarnaast speelt de manier waarop de gemeenschap zich naar buiten toe representeert en van buitenaf wordt beïnvloed, een rol. Tot slot draagt ook de interne diversiteit en differentiatie hieraan bij. De resultaten van dit onderzoek kunnen niet een-op-een worden toegepast in de casus van De Graafschap, aangezien de sociale en culturele context wezenlijk verschilt ten opzichte van Britse voetbalfans.

Van Drie en Schaling (2013) hebben onderzoek gedaan naar de identiteit van supporters van het Schotse Rangers FC. Hierin wordt niet alleen gekeken naar wat een supporter van Rangers FC typeert, maar ook hoe dit afsteekt tegen de aartsrivaal: Celtic FC. Dit aspect van het creëren van identiteit door zich tegen de ander af te zetten zal ook in dit onderzoek van toegevoegde waarde kunnen zijn. Al mag verondersteld worden dat het rivaliteitsgevoel onder supporters van De Graafschap ten opzichte van haar rivalen niet van hetzelfde niveau is als de casus uit Glasgow. Vooral doordat het rivaliteitsgevoel bij deze Schotse clubs is gebaseerd op grond van geloofsovertuigingen. Rangers FC is een protestantse club, waar Celtic FC katholiek is (van Drie & Schaling, 2013, p. 55). In een sterk ontzuild land als Nederland zullen dit soort overtuigingen naar verwachting een minder relevante rol spelen. De huidige literatuur rondom het Nederlandse voetbal is vooral

toegesplitst op het ontstaan van rivaliteit tussen clubs en/of de gevolgen hiervan (Verriet, 2019; Seijbel, van Sterkenburg & Spaaij, 2022).

Het begrijpen van regionale identiteit, en hoe dit tot stand komt en kan worden versterkt, is tevens van belang voor verschillende disciplines, waaronder sociologie, antropologie, geografie en culturele studies. Het biedt inzicht in hoe mensen zich verhouden tot hun omgeving, hoe gemeenschappen worden gevormd en hoe culturele diversiteit wordt gewaardeerd en behouden (Cresswell, 2004).

1.6 Leeswijzer

Er wordt begonnen met het formuleren van een probleemstelling. Hierna wordt verder ingegaan op het belang van dit onderzoek voor de maatschappij. Om dit te verduidelijken wordt de nadruk gelegd op de problematiek van dit moment. Tevens wordt er gekeken naar de huidige stand van zaken wat betreft de literatuur in dit werkgebied en welke kennis hier op dit moment nog ontbreekt.

In het tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het concept identiteit. Er worden voor dit onderzoek relevante theorieën besproken en er wordt aangegeven op welke manier deze worden toegepast. Tot slot wordt er in dit hoofdstuk door middel van een conceptueel model een versimpelde schematische weergave van dit onderzoek gegeven en toegelicht. In het derde hoofdstuk is meer aandacht voor de manier waarop dit onderzoek is uitgevoerd: de methoden. Hierin wordt onder andere besproken op welke manier de benodigde data is verzameld. Daarnaast worden de validiteit, betrouwbaarheid en beperkingen van dit onderzoek besproken.

In het vierde hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Om dit op een zo duidelijk mogelijke manier te doen is dit per deelvraag beschreven. Hierna wordt met behulp van deze deelvragen in hoofdstuk 5 de conclusie getrokken. Tot slot wordt er op het einde kritisch gereflecteerd op de resultaten en de processen binnen dit onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de theorieën en concepten uiteengezet die een belangrijke rol spelen in dit onderzoek.

2.1 Regionale identiteit

Voordat men onderzoek kan doen naar *regionale identiteit* moet eerst duidelijk worden gesteld wat deze twee woorden afzonderlijk betekenen. In dit onderzoek wordt voor de definitie van *regio* gekozen voor de manier waarop deze onder meer is gehanteerd door Paasi (1996, p. 312) en later door MacLeod (1998, p. 838). Een regio is hierin niet iets wat bestaat uit vaststaande gegevens, maar een ruimte die wordt gevormd door individuen en instituties. Verder is het voor dit onderzoek van belang om de schaal van een regio duidelijk te stellen. In dit onderzoek is een regio een schaalniveau onder dat van het nationale of provinciale, maar boven het gemeentelijke.

Voor het begrip *identiteit* is het lastiger om tot een eenduidige definitie te komen. Verschillende wetenschappers gebruiken verschillende omschrijvingen wanneer ze het over identiteit hebben. Fearon (1999, p. 4-5) geeft in zijn onderzoek veertien verschillende voorbeelden van onderzoeken waarin een verschillende definitie wordt gegeven van het fenomeen identiteit.

Een gemeenschappelijke deler die in bijna elk van deze definities terugkomt is de distictie die wordt gemaakt tussen *wij* en *zij*. Identiteit duidt dus op iets waarvan niet iedereen het in dezelfde vorm kan bezitten. Er is een verschil in identiteit tussen verschillende groepen. Wat verder naar voren komt is de overeenstemming dat identiteit iets is wat men kan uiten op verschillende manieren. Voorbeelden hiervan zijn: 'ras, etniciteit, religie, taal en cultuur' (Deng, 1995, p.1 in Fearon 1999, p. 4). Deze voorbeelden tonen aan dat identiteit veranderlijk is en van persoon tot persoon kan verschillen. Daarnaast kan een individu over tijd een andere identiteit aannemen (Jesse, 2014).

Bovenstaande heeft vooral betrekking op de identiteit van het individu, hiernaast bestaat ook sociale identiteit. Dit betreft de gedeelten van de individuele identiteit die worden gedeeld met de groep waartoe iemand behoort (Jesse, 2014). Het vormen van een sociale identiteit en het behoren tot een ingroup laat zien op welke manier sociale groepen verschillen van anderen, de 'outgroup' (McKeown, 2001).

Voor deze thesis zijn verschillende definities van het fenomeen *identiteit* samengevoegd om tot een definitie te komen die voor dit onderzoek relevant is. *Identiteit* heeft hierin betrekking op een fenomeen waarbij sprake is van een sociale categorie waarbij sprake is van inclusie en exclusie, die wordt geuit op verschillende manieren, waaronder ras, etniciteit, religie, taal en cultuur.

Regionale identiteit verwijst naar de unieke culturele, sociale en historische kenmerken die een bepaalde regio onderscheiden van een andere regio. Het omvat gedeelde waarden, tradities, taal en symbolen die de inwoners van een regio met elkaar verbinden en een gevoel van gemeenschappelijke identiteit creëren (Smith, 1991).

Een belangrijk aspect van regionale identiteit is het gevoel van *plaatsgebondenheid*, waarbij individuen zich emotioneel verbonden voelen met de fysieke ruimte en omgeving waarin ze leven (Relph, 1976). Deze plaatsgebondenheid kan worden versterkt door sociale interacties, zoals deelname aan lokale gemeenschappen, viering van regionale tradities en betrokkenheid bij regionale symbolen, zoals vlaggen, emblemen en volksliederen (Anderson, 1983). In het verlengde van plaatsgebondenheid ligt het concept *home-making*. Er is namelijk een sterke relatie tussen supporters en het thuisstadion van de club die zij steunen (Carter, 2002, p. 414). Volgens Brown, Crabbe en Mellor (2008) zorgt het hebben van een plek als een stadion voor een gevoel van vertrouwen onder de mensen die zich dezelfde gecreëerde ruimte verbeelden. Doordat deze mensen, die elk dezelfde ingebeelde gemeenschap creëren, met zoveel gelijkgestemden samen komen, wordt deze gemeenschap tastbaar (Van Houtum & Van Dam, 2002).

De plek waar deze gelijkgestemden samenkomen is van wezenlijk belang. Het stadion waar de voetbalclub speelt is een *landmark* waarbij iedereen om je heen, afgezien van supporters van de uit spelende club, een gedeelde identiteit bezit. Het stadion biedt de mogelijkheid om de ingebeelde gemeenschap tot uiting te laten komen. Onderzoek laat zien dat het spelen van een thuiswedstrijd naast het zijn van een landmark ook daadwerkelijk een sportief voordeel kent: over het algemeen presteren spelers in een thuiswedstrijd beter dan wanneer zij een uitwedstrijd spelen (Allen & Jones, 2014).

Waar onder andere Brown et al. (2008) en Giulianotti (1999) dus duidelijk stellen dat deel uitmaken van een supporterscollectief van grote waarde is voor het creëren van

vertrouwen, wordt dit genuanceerd door Bauman. Hij stelt namelijk dat activiteiten zoals voetbal de kracht bezitten om gemeenschappen op tijdelijke basis met elkaar te verenigen, maar dat deze vereniging niet gebaseerd is op reciprociteit. Dit verschilt volgens hem wezenlijk van vertrouwensbanden zoals die worden gecreëerd bij families, vriendschappen, verwantschappen etc. (Bauman- in Brown et al., 2008, p. 308).

2.2 Social Identity Theory

Om een betere indruk te krijgen van hoe deze intergroepsrelaties tot stand komen hebben Tajfel en Turner in de jaren '70 de Social Identity Theory ontwikkeld. Dit is een belangrijk theoretisch kader binnen de sociale psychologie dat het begrip van intergroepsrelaties en groepsdynamiek verklaart (Tajfel & Turner, 1979). Het fundament van Social Identity Theory ligt in het idee dat individuen hun identiteit ontlenen aan de groepen waartoe ze behoren, en dat deze groepsidentiteit een centrale rol speelt in hun zelfconcept (Tajfel, 1981).

Een cruciaal concept binnen Social Identity Theory is de categorisatie van de sociale wereld, waarin individuen zichzelf en anderen indelen in groepen op basis van gedeelde kenmerken zoals leeftijd, geslacht, etniciteit, religie, beroep en andere sociale categorieën (Tajfel, 1982). Wanneer individuen zich identificeren met een bepaalde groep, worden ze gemotiveerd om positieve sociale identiteit te behouden en hun groep positief te evalueren ten opzichte van andere groepen (Tajfel & Turner, 1986).

Social Identity Theory stelt dat intergroepsconflicten kunnen ontstaan wanneer groepsidentiteiten bedreigd worden, bijvoorbeeld door concurrentie om schaarse middelen, discriminatie of stereotypering (Tajfel & Turner, 1979). In reactie hierop kunnen individuen strategieën gebruiken zoals sociale vergelijking, waarbij ze hun groep positief vergelijken met andere groepen om hun eigenwaarde te versterken (Tajfel & Turner, 1986). Dit proces resulteert in een emotionele binding met de andere groepsleden en is van invloed op het gedrag en welzijn van het individu (McKeown, Haji & Ferguson, 2001).

Individen voelen zich in dit geval onderdeel van de eigen *ingroup*, al wat hier niet toe behoort wordt gezien als *outgroup*. Om dit onderscheid te benadrukken identificeert het individu zich met de *ingroup* en vergelijkt het zichzelf met de *outgroup* waarbij de verschillen worden benadrukt. Het benadrukken van deze verschillen kan leiden tot rivaliteit tussen twee groepen (Riek, Mania & Gaertner, 2006). Wie tot deze *ingroup* behoort, maar vooral ook wie niet, wordt door de leden van deze *ingroup* onderling bepaald (Cohen, 1985). Deze distinctie komt bij voetbalwedstrijden onder andere tot uiting door het zingen van liederen of het uitfluiten/uitjouwen van de tegenstander. Hoe groter de rivaliteit ten opzichte van de ander, hoe sterker het identiteitsgevoel (Hyland, 2020). Supporters van dezelfde club behoren in dit geval tot de *ingroup*, een ieder die hier niet toe behoort vormt de *outgroup*. Waar Van Houtum en Van Dam (2002) eerder al hebben aangetoond dat de sportieve prestaties van een club een boost geven aan het gevoel van trots ten aanzien van de eigen regio, vergroot een overwinning tevens het zelfbeeld (Tyler & Cobbs, 2016). Dit wil echter niet zeggen dat een individu zich enkel en alleen als voetbalsupporter kan identificeren. Naast deze identiteit kan hij of zij in het dagelijks leven ook tot andere groepen behoren en een identiteit aannemen die daarbij past (Junker, van Dick, Avanzi, Häusser & Mojzisch, 2019).

Het proces waarbij de eerder genoemde grenzen tussen 'wij' en 'zij' worden gemarkeerd en benadrukt wordt *othering* genoemd (Weis, 1995). Wanneer iemand zich met een club identificeert, sluit dit identificatie met een andere club uit. Het construeren van identiteit binnen een bepaalde groep gebeurt door zowel aspecten die door anderen (de *outgroup*) worden toegeschreven als door mensen binnen de *ingroup* (Barth, 1969, p. 10).

Voetbalclubs bezitten op deze manier het potentieel om gemeenschappen tools te bieden ter identificatie van zichzelf en ter onderscheiding ten opzichte van de ander (Edensor & Augustin- in Armstrong & Giulianotti, 2001, p. 101).

Het gevolg van zelfdefiniëring en het afzetten tegen de *outgroup* op basis van lokale markeerpunten leidt tot een sterk gemeenschapsgevoel (Korff, 2003, p. 9). Deze markeerpunten worden ontleend op basis van: 'het verleden, rivaliteit, nationale tradities, politieke identificaties en religieuze identificaties' (Van Drie & Schaling, 2013, p. 65-66).

Social Identity Theory heeft verschillende toepassingen gevonden in uiteenlopende domeinen, waaronder interculturele relaties, organisatiegedrag, politiek en marketing (Hogg & Terry, 2002). Het begrip van groepsprocessen en identiteitsvorming volgens Social Identity Theory heeft bijgedragen aan een dieper inzicht in de dynamiek van sociale interacties en de vorming van collectieve attitudes en gedragingen.

2.3 Habitus en Fields

Hieraan voorafgaand is beschreven op welke manier een individu zich tot een groep kan voegen. In deze paragraaf wordt aan de hand van de concepten habitus en fields verder uitgewerkt hoe volgens Pierre Bourdieu onze gedragingen hieraan bijdragen. Zijn theorieën bieden een raamwerk voor het begrijpen van de complexe dynamieken van sociale structuren, machtsrelaties en persoonlijke agency. Bourdieus politieke ambities bestonden uit het willen begrijpen waarom sociale ongelijkheden door de jaren heen konden blijven bestaan en hoe het mogelijk was dat deze over het algemeen werden geaccepteerd door de lagere sociale klassen. Het was om die reden van belang om structuren bloot te leggen waar de actoren zich niet ten volle bewust van waren (Ernste, 2021).

Habitus is een centraal concept in Bourdieus sociologie en verwijst naar de duurzame en overgedragen systemen van neigingen die individuen ontwikkelen als gevolg van hun sociale en historische context. Bourdieu definieert habitus als "the durably installed generative principle of regulated improvisations" (Bourdieu, 1977, p. 78). Het omvat de denkperceptie- en actiepatronen die mensen internaliseren door hun ervaringen en opvoeding in een specifieke sociale omgeving. Het is daarmee een mentale structuur (Ernste, 2021). Habitus fungeert als een bemiddelende schakel tussen sociale structuren en individueel gedrag, waarbij het beide beïnvloedt en wordt beïnvloed door de sociale context.

De concepten van habitus kunnen worden begrepen door te kijken naar hoe individuen dagelijkse keuzes en handelingen uitvoeren die, hoewel vaak onbewust, consistent zijn met hun sociale positie en ervaringen. Volgens Bourdieu wordt ons gedrag voor 75% bepaald door onze habitus en slechts voor een kwart door weloverwogen en bewuste besluitvorming (Ernste, 2021). Bijvoorbeeld, de manier waarop iemand eet, kleedt of spreekt, is niet puur individueel, maar weerspiegelt bredere sociale patronen en klasseposities (Bourdieu, 1984). Het is hierbij van belang om te benadrukken dat onze habitus zich in het verleden heeft gevormd en in de tegenwoordige tijd nog steeds van invloed is op ons gedrag (Ernste, 2021). Habitus is dus zowel een product van de sociale structuur als een producent van sociale actie.

Bourdieu heeft het over hoe maatschappelijke structuren worden geïnternaliseerd door middel van socialisatie en daardoor een deel van het individu worden, en hoe deze structuren worden toegepast in nieuwe situaties waarmee het individu wordt geconfronteerd. Het individu bekijkt deze nieuwe situaties door de lens van zijn habitus. Ze ervaren deze situaties als vanzelfsprekend en als een soort gegeven door die lens, ook al zijn dit slechts

de manieren waarop deze objectief aan hen verschijnen en niet noodzakelijkerwijs de manier waarop ze werkelijk zijn (Ernste, 2021).

Bourdieu gebruikt de term 'doxa' voor deze onbetwiste, impliciete, subjectieve verschijningen of niet-reflectieve, subjectieve waarheden door de lens van de habitus. Zodra we deze ongerelecteerde waarheden beginnen te problematiseren en erop beginnen te reflecteren, kunnen we ze op de proef stellen en proberen te achterhalen in hoeverre ze echt waar zijn ('episteme') (Ernste, 2021). In navolging van Hegel ziet Bourdieu deze confrontatie tussen doxa en episteme als een dialectisch proces waaruit nieuwe synthetische kennis kan ontstaan. Wanneer we echter vasthouden aan onze habitus en doxa, reproduceren we hoogstens structuren zonder ze werkelijk te veranderen of te transformeren (Ernste, 2021).

Naast habitus introduceerde Bourdieu het concept van field om de gestructureerde sociale ruimtes te beschrijven waarbinnen mensen en instituties strijden om middelen en invloed. Elk field is een relatief autonoom domein van activiteit, zoals het wetenschappelijke veld, het politieke veld of het economische veld, met zijn eigen regels, schema's en machtsrelaties (Bourdieu, 1993). Binnen elk field strijden actoren met en om verschillende vormen van kapitaal – economisch, sociaal, cultureel en symbolisch – die waarde en macht binnen dat specifieke veld vertegenwoordigen. Economisch kapitaal heeft betrekking op het productieve eigendom, geld en materieel kapitaal dat een individu kan inzetten voor het produceren of creëren van bepaalde goederen en diensten. Sociaal kapitaal duidt op de posities en relaties binnen groepen en sociale netwerken die een individu inneemt. Ten slotte gaat cultureel kapitaal over de informele, interpersoonlijke vaardigheden en gedragingen van individuen. Dit wordt aangevuld met smaak en lifestyle die individuen in staat stelt om op een bepaalde manier te handelen (Ernste, 2021).

Deze drie verschillende vormen van kapitaal werden in eerste instantie als allesomvattend beschouwd. Toch besloot Bourdieu om later nog een vierde vorm van kapitaal toe te voegen: 'symbolisch kapitaal' (Ernste, 2021). Dit symbolische kapitaal komt tot uiting in onder andere prestige, herkenning of waardering wanneer een individu uit een 'goede' familie afkomstig is. Het staat dan ook niet los van de eerder genoemde soorten kapitaal, maar werkt overlappend (Ernste, 2021).

Fields zijn dynamisch en voortdurend in verandering door de acties en strategieën van de actoren die er deel van uitmaken. Deze actoren (agents) positioneren zichzelf en anderen binnen het veld op basis van hun kapitaal en streven naar het maximaliseren van hun positie en invloed. Een cruciale eigenschap van fields is dat ze inherent hiërarchisch zijn, met dominante en gedomineerde posities die de verdeling van kapitaal en macht weerspiegelen (Bourdieu, 1996).

Kapitaal wordt door een actor gebruikt in een specifiek field, en dus binnen de specifieke configuratie van een sociale positie, machtsverhoudingen en 'rules for action' (Ernste, 2021). De structuur van een field is de verdeling van relevant kapitaal onder de actoren in dat specifieke veld. Een field is een arena waarin men strijdt voor het verkrijgen en gebruiken van kapitaal. Elk field, elke situatie, vereist andere vormen van kapitaal. De relatieve hoeveelheid kapitaal die men bezit, bepaalt vervolgens de sterkte van de positie van de actor in dat specifieke veld (Ernste, 2021).

Bourdieu ziet mensen als gepositioneerd in een topologische ruimte, een relationele ruimte, waarin hun positie relatief is ten opzichte van anderen (Ernste, 2021). Hij spreekt over sociale positie en sociale ruimte. Vanuit zijn anti-structuralistische benadering beschouwt hij de samenleving niet als een vast, homogeen geheel met een enkele universele structuur, maar als een diversiteit aan verschillende fields. Elk lid van de

samenleving speelt tegelijkertijd op meerdere van deze velden. Elk field heeft zijn eigen doelstellingen, logica en regels, zowel impliciet als expliciet. Binnen deze fields speelt elke actor een specifieke rol en neemt een specifieke positie in, waarbij ze hun habitus en kapitaal gebruiken. Het field is dus een netwerk en configuratie van relaties tussen de spelers, wat ook machtsverhoudingen, onderscheidingen en ongelijkheden bepaalt. Bourdieu ziet een sterke neiging tot de reproductie van structuren, hoewel hij ook stelt dat er altijd ruimte is voor verandering (Ernste, 2021).

De relatie tussen habitus en field is dialectisch. De habitus van individuen vormt hun percepties, gedachten en handelingen binnen een field, terwijl de structuur en dynamiek van het field de habitus beïnvloeden en vormen. Deze wederzijdse beïnvloeding betekent dat veranderingen in een field kunnen leiden tot veranderingen in de habitus van de actoren en vice versa. Bijvoorbeeld, veranderingen in het economische veld, zoals globalisering of technologische innovatie, kunnen nieuwe gewoontes, vaardigheden en strategieën vereisen, wat op zijn beurt de habitus van de betrokken individuen kan veranderen (Bourdieu, 1990).

Deze dynamiek wordt door Bourdieu en Passeron (1977) geïllustreerd met het onderwijssysteem, dat kan worden gezien als een field waar diverse vormen van cultureel kapitaal worden uitgewisseld en gewaardeerd. Studenten uit verschillende sociale achtergronden brengen een verschillende habitus met zich mee, wat hun succes binnen dit field beïnvloedt. Tegelijkertijd vormen de structuren en verwachtingen van het onderwijssysteem de habitus van studenten door ze specifieke kennis, vaardigheden en attitudes bij te brengen die waardevol zijn binnen en buiten het onderwijsveld.

Bourdieu's concepten van habitus en field bieden een krachtig analytisch kader voor het begrijpen van de complexe interacties tussen sociale structuren en individueel gedrag. Door de nadruk te leggen op de dialectische relatie tussen habitus en field, kan de dynamiek van sociale ongelijkheid, machtsverhoudingen en culturele praktijken worden blootgelegd.

2.4 Sociaal Kapitaal

Voor dit onderzoek speelt vooral het sociale kapitaal een belangrijke rol. Sociaal kapitaal is een concept dat gebruikt wordt om de waarde van sociale netwerken, de normen van wederkerigheid en het vertrouwen dat binnen gemeenschappen bestaat, te beschrijven en te analyseren. Robert D. Putnam, een vooraanstaand politicoloog, heeft het begrip sociaal kapitaal uitgebreid onderzocht en geconceptualiseerd in zijn baanbrekende werk: "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" (Putnam, 2000).

Volgens Putnam (2000) bestaat sociaal kapitaal uit kenmerken van sociale organisaties zoals netwerken, normen en sociaal vertrouwen die coördinatie en samenwerking ten behoeve van wederzijds voordeel vergemakkelijken. Hij identificeert twee belangrijke vormen van sociaal kapitaal: *bonding social capital* en *bridging social capital*. Bonding sociaal kapitaal versterkt de banden binnen een homogene groep. Het creëert sterke, exclusieve banden die leden van een gemeenschap dichter bij elkaar brengen, maar die soms ook buitensluiting kunnen bevorderen. Bridging sociaal kapitaal daarentegen bevordert verbindingen tussen diverse groepen. Het bouwt bruggen tussen verschillende gemeenschappen en ondersteunt inclusie en samenwerking over sociale scheidslijnen heen (Putnam, 2000). Zoals eerder aangetoond ligt er tegenwoordig binnen het betaald voetbal een steeds grotere rol weggelegd voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (PwC, 2023, p. 26). Binnen dit Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen hebben voetbalclubs de kans om een bijdrage te leveren aan zowel het *bonding social capital* als het *bridging social*

capital.

Putnam's onderzoek toont aan dat sociaal kapitaal een breed scala aan positieve maatschappelijke uitkomsten beïnvloedt. Gemeenschappen met een hoog niveau van sociaal kapitaal hebben bijvoorbeeld doorgaans een hoger niveau van burgerlijke participatie, minder criminaliteit, betere volksgezondheid en een hoger niveau van economische ontwikkeling (Putnam, 2000).

In "Bowling Alone" documenteert Putnam (2000) de afname van sociaal kapitaal in de Verenigde Staten sinds de midden-20e eeuw. Hij illustreert dit met het voorbeeld van bowlen: terwijl het aantal mensen dat bowlt is toegenomen, is het aantal mensen dat in bowlingteams speelt sterk afgenomen, wat een afname in sociale verbondenheid en gemeenschapszin aangeeft.

Putnam (2000) wijst op verschillende factoren die bijdragen aan deze afname. Veranderingen in werk- en gezinsstructuren, zoals de opkomst van tweeverdienersgezinnen en de langere werkuren, hebben de tijd voor gemeenschapsactiviteiten verminderd. Daarnaast heeft een toenemende mobiliteit en verstedelijking geleid tot minder stabiele gemeenschappen. Bovendien heeft de opkomst van televisie en internet bijgedragen aan een meer geïndividualiseerde levensstijl en minder face-to-face interactie.

Om het sociaal kapitaal te herstellen en te versterken, suggereert Putnam (2000) dat gemeenschappen moeten investeren in organisaties en initiatieven die sociale netwerken en burgerparticipatie bevorderen. Dit omvat het ondersteunen van buurtverenigingen, vrijwilligerswerk en activiteiten die sociaal vertrouwen en samenwerking aanmoedigen. Hierin kan ook een rol zijn weggelegd voor een institutie zoals een voetbalclub.

Samenvattend speelt sociaal kapitaal, zoals gedefinieerd door Robert Putnam (2000), een cruciale rol in het bevorderen van maatschappelijke cohesie en het verbeteren van sociale en economische uitkomsten. De afname van sociaal kapitaal vormt een uitdaging voor moderne samenlevingen, maar door gerichte inspanningen en beleidsmaatregelen kan deze trend mogelijk worden omgekeerd. Het begrip sociaal kapitaal blijft een waardevol analytisch kader voor het begrijpen van de dynamiek binnen gemeenschappen en de bredere samenleving.

2.5 Sociale cohesie

Het is een grote opgave om tot een eensluidende definitie van het concept 'sociale cohesie' te komen. Zoals Schiefer en Van der Noll (2017, p. 580) beargumenteren, bestaat er wel een consensus dat sociale cohesie een positieve eigenschap van de samenleving vormt en dat sociale cohesie afneemt, maar ontbreekt dit wanneer de vraag wordt gesteld wat de term 'sociale cohesie' precies inhoudt. Om tot een goede definitie van sociale cohesie te komen, hebben Schiefer en Van der Noll (2017) ongeveer 350 academische publicaties sinds 1990 over dit onderwerp onderzocht. Zij hebben gekeken welke definities en dimensies veelvoorkomend zijn, en zo hebben zij zes verschillende dimensies van sociale cohesie geïdentificeerd (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 585-592).

Het belangrijkste aspect van sociale cohesie is volgens Schiefer en Van der Noll de *sociale relaties*. Dit betreft de aantrekkingskracht van groepen op hun leden, zoals familie, vrienden, kennissen en de buurt (Australian Bureau of Statistics 2006, p. 19). De kwaliteit van deze sociale netwerken kan bijvoorbeeld worden gemeten door te kijken naar het aantal bezoeken of telefoontjes (Villarreal and Silva, 2006). Om te kunnen komen tot een samenleving waarin sprake is van sociale cohesie is het van belang dat er sprake is van een

bepaalde mate van vertrouwen. Dit vertrouwen behelst zowel het vertrouwen tussen mensen onderling als ook het vertrouwen in instituties (Chan et al. 2006; Dickes, Valentova & Borsenberger, 2010; Uslaner 2012). Ook de verbinding en wederzijdse tolerantie tussen verschillende sociale netwerken vallen onder sociale relaties. Zo is het belangrijk voor de sociale cohesie dat minderheidsgroepen sociaal worden geaccepteerd (Jenson, 1998; Bernard, 1999). Deze claim wordt vooral ondersteund door sociaaldemocraten, terwijl nationalisten deze diversiteit juist zien als een factor die afbreuk doet aan sociale cohesie (Green & Janmaat, 2011; Green, Janmaat & Han, 2009). Tot slot wordt deelname aan de samenleving, bijvoorbeeld bij sportverenigingen, politieke partijen of goede doelen, gezien als een factor die een positieve invloed kent met betrekking tot sociale relaties en daarmee sociale cohesie. Dit toont namelijk een bepaald gevoel van erbij willen horen, solidariteit en de bereidheid tot samenwerking om een gemeenschappelijk doel te verwezenlijken (Berger-Schmitt, 2000; European Commission, 2001).

Een tweede dimensie is *identificatie*. Dit houdt in dat individuen zich verbonden voelen of zich identificeren met een sociale entiteit, zoals groepen, regio's, landen, of zelfs internationale entiteiten zoals de Europese Unie (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 588). Hoewel deze term volgens Schiefer en Van der Noll (2017, p.589) conceptueel lijkt op sociale relaties, is er wel een wezenlijk verschil. Identificatie kent namelijk een historische dimensie (Sani et al., 2007). Daarnaast is er meer abstracte symboliek en is er sprake van verschillende psychologische mechanismen in vergelijking met relaties tussen individuen (Tajfel & Turner, 1986).

Oriëntatie op het *gemeenschappelijk belang* is een derde dimensie. Dit betekent dat er binnen de samenleving een bereidheid moet bestaan om samen tot een gemeenschappelijk doel te komen dat uiteindelijk voor iedereen voordelen oplevert (Schiefer & Van der Noll, 2017, p.589). Deze dimensie is sterk gerelateerd aan het begrip *solidariteit*. Dit houdt in dat men om een ander geeft en hier voor zorgt, ongeacht of je die persoon kent of niet (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 589). Voorbeelden hiervan zijn institutionele programma's die de sociale welvaart bevorderen (European Commission 1996, 2001). Daarnaast kan het op een kleinere schaal ook gaan om individuele acties zoals het doneren van bloed of geld voor een goed doel (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 589). Het begrip *naoberschap* is sterk verwant aan deze solidariteit. Wanneer het gemeenschappelijke belang voorop wordt gesteld is het van belang dat de instituties die de sociale orde bewaken algemeen geaccepteerd worden (Schiefer & Van der Noll, 2017, p.589). Deze instituties dienen een voldoende mate van legitimiteit vanuit de samenleving te ontvangen (Jenson, 1998; Kearns & Forrest, 2000). Om te bepalen in hoeverre hier sprake van is, wordt vaak gekeken naar cijfers die misdaad weergeven (Green et al., 2009; Jackson, Fawcett, Milan, Roberts, Schetagne, Scott & Tsoukalas, 2000; Knack & Keefer, 1997).

Als vierde dimensie noemen Schiefer en Van de Noll (2017) het hebben van *gedeelde waarden*. Deze worden van essentieel belang geacht om tot sociale cohesie te komen, vaak in combinatie met oriëntatie op het gemeenschappelijk belang (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 590). Het hebben van gedeelde waarden helpt individuen in een samenleving om gemeenschappelijke doelen te identificeren en sociale interacties te structureren (Botterman, Hooghe & Reeskens, 2012; Kearns & Forrest, 2000). Er is echter discussie over de noodzaak van het delen van dezelfde waarden. Zo zijn er onderzoekers die stellen dat het hebben van gedeelde waarden noodzakelijk is om tot sociale cohesie te komen (Council of Europe, 2005; Jenson 1998). De achterliggende gedachte hierbij is dat het hebben van gedeelde waarden sociale interacties vergemakkelijkt (Schiefer & Van der Noll, 2017, p.590). Deze opvatting wordt echter vaak weerlegd door onderzoekers die

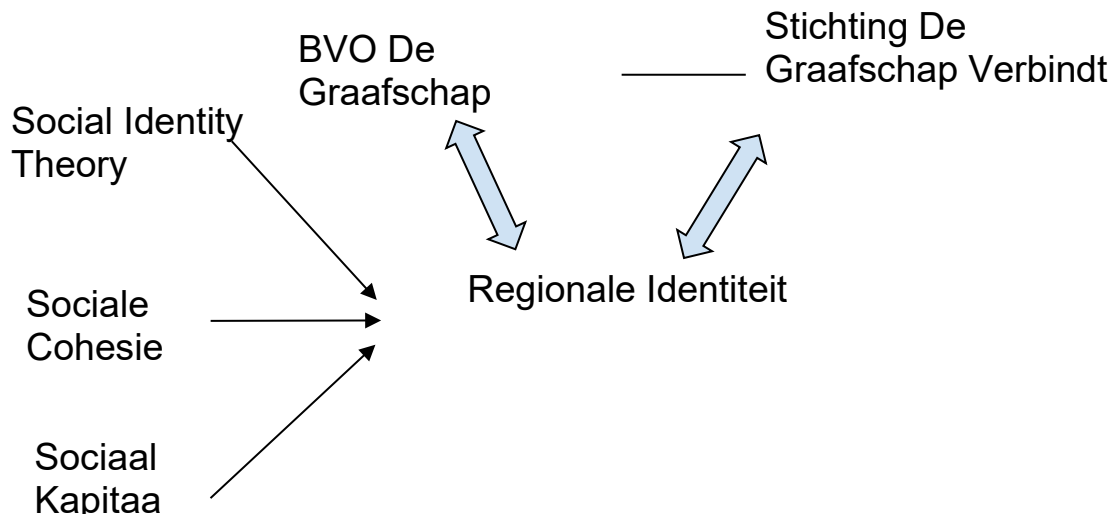
betogen dat een samenleving juist diversiteit en constructieve omgang met verschillende waarden zou moeten waarderen en bevorderen (Council of Europe, 2005; European Committee for Social Cohesion, 2004; Jeannotte, Stanley, Pendakur, Jamieson, Williams, Aizlewood & Planning, 2002; Spoonley, Peace, Butcher & O'Neill, 2005; Stanley 2003). Wanneer er dan wordt verondersteld dat het hebben van gedeelde waarden bijdraagt aan sociale cohesie, brengt dat een tweede vraag te berde, namelijk: welke waarden zouden dit dan moeten zijn (Jenson, 1998; Mann, 1970)? Vaak worden waarden zoals *respect*, *tolerantie* en *menselijkheid* genoemd als positieve voorbeelden hiervan (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 590). Deze waarden worden dan ook gepromoot door de Europese Raad (Council of Europe, 2005, p. 23). Tegenovergesteld aan deze begrippen kunnen waarden als *prestatie* of *macht* cohesie ondermijnen omdat ze persoonlijk gewin boven het gemeenschappelijke belangen stellen (Mann, 1970).

De vijfde dimensie betreft de *mate van (on)gelijkheid* tussen zowel individuen als groepen binnen de maatschappij (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 591). Dit wordt gezien als de 'sociaaleconomische kant' van sociale cohesie (Novy, Swiatek & Moulart, 2012, p.1878). Er bestaan twee componenten wat betreft (on)gelijkheid (Schiefer & Van der Noll, 2017, p.591). De eerste component behelst de (on)gelijke verdeling van materiële en immateriële goederen binnen verschillende groepen, zoals stad en platteland, binnen regio's zelf of tussen verschillende sociale, economische of culturele groepen (Berger-Schmitt & Noll, 2000; Bernard, 1999, Chiesi, 2004; Council of Europe, 2005; European Commission, 2001; Jackson et al., 2000; Jupp, Nieuwenhuysen, Dawson, 2007; Kearns & Forrest, 2000; Novy et al., 2012; Rajulton, Ravanera & Beaujot, 2007). De tweede component betreft de ongelijkheid in de zin van culturele, etnische, religieuze en sociale achtergronden (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 591). Een voorbeeld hiervan is dat volgens Huntington (2004) de gedeelde identiteit in de Verenigde Staten wordt bedreigd doordat immigranten hun eigen cultuur behouden. Belangrijke kenmerken van deze identiteit zijn geworteld in waarden die vanuit het protestantisme worden meegegeven, de Engelse taal en een individualistische levensstijl. Bij eerdere migranten was er sprake van assimilatie, maar tegenwoordig wordt er steeds vaker vastgehouden aan de eigen cultuur. Dit resulteert uiteindelijk in een ondermijning van de algehele sociale cohesie (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 591).

De zesde dimensie is de *objectieve en subjectieve kwaliteit van het leven*. Dit heeft betrekking op het vermogen van de samenleving om de kwaliteit van het leven voor alle deelnemers te garanderen (European Committee for Social Cohesion, 2004, p. 23). Deze objectieve en subjectieve kwaliteit kan verder worden onderverdeeld in psychologisch welzijn, fysieke gezondheid en objectieve leefomstandigheden, waarbij wordt gekeken naar de (on)eerlijke verdeling hiervan onder individuen, groepen en regio's (Schiefer & Van der Noll, 2017, p. 592).

2.6 Conceptueel model

Bovenstaande begrippen omvatten de kern van dit onderzoek. Om meer inzicht te krijgen in de manier waarop deze begrippen met elkaar samenhangen is onderstaand conceptueel model (figuur 3) gecreëerd:



Figuur 3: Conceptueel model (eigen werk).

Dit conceptuele model geeft op een gesimplificeerde en schematische manier weer hoe de kernbegrippen uit dit onderzoek met elkaar samenhangen en interacteren. In dit onderzoek wordt *regionale identiteit* vormgegeven vanuit drie punten: *Social Identity Theory*, *Sociale Cohesie* en *Sociaal Kapitaal*. Vanuit BVO De Graafschap is eind 2020 Stichting De Graafschap Verbindt opgericht. De stichting heeft als doel om kansen te bieden voor duurzame verankering van maatschappelijke projecten en activiteiten in de regio. Hiermee wordt ingespeeld op de regionale identiteit. Deze regionale identiteit heeft op haar beurt weer invloed op de stichting en BVO De Graafschap.

3. Methodologie

Het uitgevoerde onderzoek is een kwalitatieve case study. Deze manier van onderzoek is zeer geschikt om ingewikkelde concepten, zoals regionale identiteit, te onderzoeken (McCombes, 2019). Hieronder wordt uiteengezet hoe dit onderzoek is opgesteld en op welke manier(en) de deelvragen worden beantwoord.

3.1 Onderzoeksdesign

Het kernbegrip in dit onderzoek is regionale identiteit. Dit is iets persoonlijks, waardoor het waardevoller is om dit op een kwalitatieve manier te bevragen met behulp van interviews, dan op kwantitatieve wijze middels bijvoorbeeld enquêtes. Elke respondent bezit namelijk eigen ervaringen, bij een interview is het mogelijk om hierop door te vragen waardoor een extra laag kan worden gecreëerd. Bij kwantitatief onderzoek zou deze mogelijkheid verloren gaan. Tevens kan de setting van een interview, waarin je als onderzoeker de mogelijkheid hebt tot interactie, ervoor zorgen dat de respondent eerder geneigd is om meer openheid van zaken te geven. Een ander voordeel van het gebruik van interviews ten opzichte van een enquête is dat er kan worden gelet op de manier van spreken en het taalgebruik van de respondent. De toon die een respondent hierbij aanslaat kan een toevoeging zijn aan de door hem gekozen woorden. Al deze aspecten samen zorgen ervoor dat een interview naar verwachting een vollediger en scherper beeld schetsen dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een gestandaardiseerde vragenlijst (Flick, von Kardorff & Steinke, 2004).

Bij het opstellen van de interview guide is ervoor gezorgd dat elk aspect uit het Theoretisch Kader aan bod komt. Op deze manier zijn de interviews volledig. Het vragen naar de identiteit van een Achterhoeker kan voor een respondent vaag of lastig zijn om te begrijpen. Hierom is dit op de volgende manier bevraagd: 'Wat is typisch/kenmerkend voor iemand uit de Achterhoek?'

Daarnaast is aan de respondenten zelf gevraagd hoe hij zichzelf zou identificeren. Wanneer dit voor respondenten een lastige vraag bleek, werden voorbeelden gegeven als: 'Achterhoeker', 'Gelderlander' of 'Nederlander'. Zoals eerder in het Theoretisch Kader is aangetoond, speelt het concept *home-making* een belangrijke rol binnen de regionale identiteit. Het stadion van een voetbalclub kan hier een belangrijke rol in spelen. Om hier meer over te weten te komen is respondenten de volgende vraag gesteld: 'Wanneer heb je voor het eerst een wedstrijd van De Graafschap bezocht?'

Ook de eerder besproken Social Identity Theory wordt nadrukkelijk bevraagd tijdens het interview. Een kenmerkend aspect voor deze theorie behelst het begrip *othering*. Hierbij wordt een gevoel van wij-tegen-zij gecreëerd. Om te onderzoeken in hoeverre er sprake is van dit groepsgevoel is aan respondenten de volgende vraag gesteld: 'Wanneer de spelers enkele minuten voor aanvang van de wedstrijd het veld betreden, zingt het hele stadion mee met *'t Geet hier spoken'*. Wat is volgens u het belang hiervan?' met als vervolgvraag: 'Zingt u zelf ook mee? Waarom wel/niet?'

De concepten *habitus* en *fields* komen niet letterlijk terug in de interview guide, maar worden bevraagd door respondenten te vragen wat voor acties er worden ondernomen om mensen die over onvoldoende kapitaal (economisch, sociaal en cultureel/symbolisch) bij te staan. Door dit op deze manier uit te vragen, wordt direct het concept *sociaal kapitaal* behandeld.

In het Theoretisch Kader is eerder al vastgesteld dat binnen *sociale cohesie* een belangrijke rol is weggelegd voor onder andere de oriëntatie op het gemeenschappelijke belang. In de Achterhoek komt dit terug als *naoberschap*. Hier is naar gevraagd door respondenten de vraag te stellen wat *naoberschap* volgens hen inhoudt en hoe dit in de praktijk tot uiting komt.

3.2 Dataverzameling

In deze paragraaf wordt toelichting gegeven over de wijze waarop iedere deelvraag wordt beantwoord.

Deelvraag 1: 'Wat zijn de kenmerken van de regionale identiteit van De Achterhoek?' wordt deels beantwoord middels desk-research. Daarnaast wordt er tijdens de interviews aan de respondenten gevraagd wat zij onder de regionale identiteit van De Achterhoek scharen. Door gebruik te maken van deze twee methodes wordt een zo compleet mogelijk beeld geschetst van de regionale identiteit van De Achterhoek.

Om deelvraag 2: 'Wat zijn de visie, missie en waarden van De Graafschap?' te beantwoorden wordt wederom gebruikgemaakt van verschillende manieren van dataverzameling. Ten eerste wordt er via desk-research gezocht naar bovenstaande elementen, waarvan er veel terug te vinden zijn in de visie 'Plan D'ran', dat in 2014 door De Graafschap is opgesteld. Naast het analyseren van 'Plan D'ran' vindt tevens deskresearch plaats naar de begrippen: 'visie', 'missie' en 'waarden'. Tot slot stel ik in interviews die ik houd met vertegenwoordigers van De Graafschap vragen om er achter te komen hoe relevant Plan D'ran op dit moment nog is en of hieraan vast wordt gehouden.

De derde deelvraag: 'Op welke manieren probeert De Graafschap verbondenheid met De Achterhoek te creëren en te versterken?' wordt hoofdzakelijk door het houden van interviews beantwoord. Verder wordt ook online onderzoek verricht naar de activiteiten van De Graafschap die samenhangen met verbondenheid in De Achterhoek. Hiervoor analyseer ik op de website van De Graafschap de pagina van 'Stichting De Graafschap Verbindt'. Hierop wordt verder toegelicht waar de stichting voor staat en welke visie zij heeft. De verzameling van deze gegevens heeft in eerste instantie als doel om een beter inzicht te krijgen in het soort activiteiten waar de stichting zich op richt en op welke manier deze bijdragen aan het creëren en/of versterken van de regionale identiteit. Daarnaast worden er een observatie en een sfeerimpressie uitgevoerd bij activiteiten die stichting 'De Graafschap Verbindt' organiseert om met eigen ogen te kunnen zien hoe dit proces in zijn werking gaat. Deze observatie vindt plaats op 5 juni 2024 in Stadion De Vijverberg. Hier vindt dan de laatste 'Veur Altied' van dit seizoen plaats, een initiatief van De Graafschap Verbindt om ouderen uit de regio uit hun isolement te halen. Om deze observatie gestroomlijnd te laten verlopen is een observatieplan opgesteld. Na afloop van de observatie werd een observatieverslag geschreven. De sfeerimpressie is een speelronde in de 'Bijzondere Eredivisie'. Dit is een competitie waarin het G-team van De Graafschap het opneemt tegen andere G-teams en wat wordt gerealiseerd met behulp van De Graafschap Verbindt.

De eerder genoemde interviews zijn semi-gestructureerd. Het gebruik van semi-gestructureerde interviews is in dit geval een geschikte methode om zo dicht mogelijk bij de gewenste informatie te geraken, daar het de houvast en vorm geeft om alle vooraf bedachte vragen te kunnen stellen, maar het ook de ruimte biedt om hiervan af te wijken wanneer de geïnterviewde hier aanleiding toe geeft (Wagenaar, 2014; Galletta & Cross, 2013). Daarnaast biedt deze manier van interviewen ruimte aan de respondent om eventueel uit te wijden wanneer dit van toegevoegde waarde is en kan er meer worden toegelicht (Page, Broady, Kumar & De Leeuw, 2022). De respondenten bestaan uit de volgende stakeholders: de huidige directeur Algemene Zaken van De Graafschap (Michael Ogubai, ex-directeur Algemene Zaken van De Graafschap (Hans-Martijn Ostendorp), manager MVO en verantwoordelijk voor 'De Graafschap Verbindt' (Jasper Huijink) en tot slot vertegenwoordigers van de supportersvereniging (Hans Boesberg en Boudewijn Mecking). Het afnemen van interviews met deze stakeholders is relevant, omdat elk van deze respondenten op zijn eigen manier bewust of onbewust invloed probeert uit te oefenen op het creëren van regionale identiteit, of juist de effecten ervan ervaart. Voor elke type stakeholder is een eigen interviewgide opgesteld (zie bijlage I t/m V). Over het algemeen komen de interview guides grotendeels met elkaar overeen, maar sommige vragen verschillen naargelang de functie van de respondent.

Uit het interview met (ex)-bestuurders van De Graafschap is getracht meer duidelijkheid te krijgen in de manier waarop regionale identiteit een rol speelt in het dagelijks bestuur van De Graafschap. Hans-Martijn Ostendorp en Michael Ogubai zijn via LinkedIn benaderd voor een interview en hebben hiermee ingestemd. Hans-Martijn Ostendorp is een relevante actor, aangezien onder zijn bewind de stichting 'De Graafschap Verbindt' is opgericht. Het interview heeft plaatsgevonden in zijn bestuurskamer in het gemeentehuis te Maurik, waar hij heden ten dage de functie van burgemeester van de gemeente Buren vervult. In die periode dat Ostendorp de functie van directeur Algemene Zaken bekleedde, was Michael Ogubai manager MVO bij De Graafschap. Inmiddels is hij sinds juni 2023 algemeen directeur. Zijn achtergrond en huidige functie bieden een interessant perspectief om meer te weten te komen over het idee achter de Stichting 'De Graafschap Verbindt' en hoe hier op dit moment vanuit de club naar wordt gekeken. Het interview heeft plaatsgevonden in de bestuurskamer van de heer Ogubai, op stadion De Vijverberg. Het interview met een bestuurslid van Stichting De Graafschap Verbindt heeft als doel om meer inzicht te krijgen in de manier waarop zij vormgeeft aan haar activiteiten en hoe dit bijdraagt aan het creëren en versterken van regionale identiteit. Uit deze mailwisseling zijn een interview, een observatie en een sfeerimpressie tot stand gekomen. Het interview heeft plaatsgevonden in de business-lounge van stadion De Vijverberg. Ten slotte geven de interviews met vertegenwoordigers van de supportersvereniging enerzijds een beeld over hoe zij zich met de regio en de club verbonden voelen. Anderzijds maakt dit ook duidelijk of supporters zelf een actieve rol hebben in het creëren en/of versterken van regionale identiteit. Als eerste werd Hans Boesberg (voorzitter supportersvereniging) via een wederzijdse kennis benaderd. Na het gesprek met Hans Boesberg is via het sneeuwbaaleffect (contactpersoon faciliteert nieuwe contacten) Boudewijn Mecking bereid gevonden om deel te nemen aan een interview (Valentine, 2005). Deze twee interviews hebben plaatsgevonden in de bestuurskamer van de supportersvereniging op stadion De Vijverberg. In tabel 1 is op een overzichtelijke manier de belangrijkste informatie over de respondenten weergegeven.

Het algemene doel van deze semi-gestructureerde interviews is om meer te weten te komen over de manier waarop De Graafschap, bewust of onbewust, een rol speelt in het creëren en/of versterken van de Achterhoekse identiteit.

Naam	Functie	Leeftijd	Betrokkenheid Achterhoek	Datum interview	Bijlage
Michael Ogubai	Vanaf 2023 Directeur Algemene zaken De Graafschap	40 jaar	Sinds 2022 woonachtig in regio Achterhoek	14-06-2024	I
Hans-Martijn Ostendorp	2017-2023 Directeur Algemene Zaken De Graafschap	55 jaar	Geboren regio Achterhoek, nu woonachtig in de Betuwe	11-06-2024	II
Hans Boesberg	2008 - heden: Voorzitter De Superboeren, Supportersvereniging De Graafschap	Gepensioneerd	Sinds 1999 woonachtig in regio Achterhoek	03-06-2024	III
Boudewijn Mecking	Bestuurslid De Superboeren, Supportersvereniging De Graafschap	50+	Geboren en getogen	10-06-2024	IV
Jasper Huijink	Coördinator MVO bij De Graafschap Verbindt	24 jaar	Afkomstig regio Achterhoek, sinds een aantal jaren verhuisd naar buiten De Achterhoek	18-06-2024	V

Tabel 1: Overzicht respondenten (eigen werk).

3.3 Data-analyse

Na het afnemen van de interviews worden deze getranscribeerd. In het transcript wordt de interviewer aangeduid middels 'I' en de respondent middels 'R'. Wanneer er in het resultatenhoofdstuk gebruik wordt gemaakt van een quote zal hierbij de naam van de respondent worden vermeld. Dit zet de quote extra kracht bij, omdat de respondenten ieder als expert kunnen worden gezien in de functie die zij bekleden. Zodra de interviews getranscribeerd zijn, wordt er gebruikgemaakt van 'Atlas.ti 24'. Dit is een programma dat kan worden gebruikt om transcripten overzichtelijk te coderen en analyseren (Hwang, 2008). Gedurende een van de interviews is door een respondent verzocht om een gedeelte van het interview *off the record* uit te werken. Deze passage is dan ook niet in het transcript terug te vinden. In de analyse zullen de bevindingen uit de literatuur, interviews, observaties en sfeerimpressie worden getest tegen de theorieën uit het Theoretisch Kader (zie Hoofdstuk 2). Er wordt geen nieuwe theorie ontwikkeld, maar de bestaande theorie wordt onderzocht op de case van De Graafschap. Om die reden wordt er na het initiële coderen gebruikgemaakt van een deductieve manier van coderen met 'a priori' codes (Creswell, 2013). Het toepassen van dezelfde, vooraf vastgestelde, codes bij ieder transcript zorgt ervoor dat de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende respondenten overzichtelijk naar voren komen.

In de eerste fase van het coderen worden initiële codes aangebracht. Hierbij worden delen van het transcript zo letterlijk mogelijk gecodeerd. In de tweede fase worden deze opgestelde codes vervolgens onderverdeeld in de vooraf opgestelde codegroepen die voortkomen uit het Theoretisch Kader: 'Regionale Identiteit', 'Social Identity Theory', 'Sociaal Kapitaal' en 'Sociale Cohesie'. Er is gekozen om bij de codegroepen geen 'Habitus en Field' toe te voegen, maar om enkel gebruik te maken van 'Sociaal Kapitaal' aangezien dit een voortvloeisel is vanuit 'Habitus en Fields'. Niet elke initiële code uit fase één zal onder een van deze vooraf opgestelde codes vallen. Om deze codes niet verloren te laten gaan, omdat de mogelijkheid bestaat dat deze waardevolle informatie bevatten, is hiervoor tot slot de codegroep 'Overig' opgesteld (zie codeboek). Deze manier van verwerken en coderen van de interviews zorgt in combinatie met het aanvullende literatuuronderzoek, evenals de gehouden observatie en sfeerimpressie, voor een zo compleet mogelijke beantwoording van iedere deelvraag en de hoofdvraag.

Verdere aanvullende informatie wordt vergaard door middel van desk-research. Dit is namelijk een geschikte methode om snel aanvullende informatie te verzamelen (Broekhoff, 2011). Het gaat hierbij voornamelijk om achterliggende theoretische informatie rondom de theorie achter *regionale identiteit*. Er wordt ook informatie vergaard met betrekking tot de visie en ambitie die De Graafschap zichzelf heeft gesteld. Deze informatie wordt gebruikt ter voorbereiding op de interviews en wordt getest tegen de huidige stand van zaken.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

In kwalitatief onderzoek zijn validiteit en betrouwbaarheid twee belangrijke aspecten waar aandacht aan wordt besteed. Betrouwbaarheid gaat over de reproduceerbaarheid van resultaten; als de data herhaaldelijk worden verzameld, blijven de resultaten consistent en betrouwbaar (Kirk & Miller, 1986). Validiteit omvat zowel interne als externe aspecten. Interne validiteit richt zich op het meten van wat daadwerkelijk gemeten moet worden en het minimaliseren van invloeden van onbekende factoren (Slack & Draugalis, 2001). Dit onderzoek maakt gebruik van verschillende vormen van dataverzameling (triangulatie) om deze invloeden tegen te gaan (Van Staa & Evers, 2010; Taylor, 2016). Er wordt een combinatie toegepast van deskresearch, interviews en een observatie. Bovendien worden er meerdere interviews afgenomen om de betrouwbaarheid van de verzamelde data te vergroten.

Externe validiteit beoordeelt of de onderzoeksresultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar andere situaties en of de onderzochte populatie representatief is voor de doelgroep (Slack & Draugalis, 2001). Hoewel dit onderzoek zich richt op het samenspel tussen De Graafschap en de regionale identiteit van De Achterhoek, is het relevant om te overwegen of de resultaten ook van toepassing kunnen zijn op andere clubs en regio's. Al is het hierbij van belang om de karakteristieke kenmerken van elke regio goed in beeld te brengen. Het aantal benaderde respondenten binnen dit onderzoek is enigszins beperkt wegens de tijd die voor dit onderzoek staat, wat de validiteit kan beïnvloeden. De validiteit wordt daarentegen versterkt door het toepassen van triangulatie bij de dataverzameling en het afnemen van interviews met meerdere stakeholders.

3.5 Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek brengt een aantal beperkingen met zich mee. Vanwege de beperkte tijd is het niet haalbaar om op grote schaal kwalitatief onderzoek te verrichten. Daarom is het van groot belang dat de interviews die worden afgenomen bijdragen aan de betrouwbaarheid en validiteit. Iedere stakeholder die is benaderd, is bereid geweest om mee te werken. Wegens een problematieke planning heeft één respondent uiteindelijk toch moeten afzeggen.

Daarnaast is het van belang om mijn positionaliteit als onderzoeker mee te wegen in dit onderzoek. Ik heb al meerdere jaren een seizoenkaart bij De Graafschap, wat inhoudt dat ik per kalenderjaar samen met mijn vrienden grofweg 20-25 keer een wedstrijd van De Graafschap op De Vijverberg bezoek. Daarentegen ben ik van origine niet afkomstig uit de regio De Achterhoek, maar uit Ede, waardoor ik van mening ben dat ik nog enigszins een buitenstaander ben in De Achterhoek. Hierdoor bezit ik een grotere mate van objectiviteit wanneer het gaat over de rol die De Graafschap speelt voor Achterhoekers.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek uiteengezet die zijn vergaard door middel van de datacollectie zoals beschreven in hoofdstuk 3. De resultaten uit de interviews, observatie en sfeerimpressie worden gekoppeld aan de theorie die door middel van deskresearch tot stand is gekomen.

4.1 Regionale Identiteit De Achterhoek

Vanuit het Theoretisch Kader is voor dit onderzoek de volgende definitie van regionale identiteit opgesteld: 'de unieke culturele, sociale en historische kenmerken die een bepaalde regio onderscheiden van een andere.' Kenmerkende aspecten hiervan zijn gedeelde waarden, tradities, taal en symbolen die inwoners van een regio met elkaar verbinden en op die manier een gevoel van gemeenschappelijke identiteit creëren (Smith, 1991). Aan de hand van deze kenmerkende aspecten zullen de belangrijkste bevindingen vanuit de dataverzameling verder worden uitgewerkt. Volgens Quinn en Wilks (2013) zijn normen en waarden twee belangrijke aspecten die een brug slaan tussen identiteit en sociaal kapitaal. Dit sociale kapitaal wordt gezien als een belangrijke pijler van de regionale identiteit. Zoals eerder beschreven stelt De Graafschap zich duidelijk op als club van de gehele Achterhoek, in plaats van enkel de stad Doetinchem (Klein Gunnewiek, 2020, p.3). Dit komt dan ook naar voren uit de interviews: *'De Graafschap is niet van Doetinchem, De Graafschap is van De Achterhoek'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Deze gedachte wordt ondersteund door de huidige directeur Algemene Zaken: *'De club is geworteld in Doetinchem, maar is wel een club van de regio'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Maar wat houdt 'De Achterhoek' precies in en wat definieert een inwoner van De Achterhoek?

Er is geen eensluidende definitie mogelijk van wat de regionaliteit van de Achterhoek exact is, hiervoor bestaan er te veel verschillen tussen individuen onderling. Daarentegen zijn er wel raakvlakken of aspecten die vaak terugkomen, zoals het nuchtere karakter: *'Het normale is hier goed genoeg'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Dit wordt ondersteund door ex-directeur Algemene Zaken van De Graafschap Ostendorp (persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024): *'Doe maar normaal, dan doe je gek genoeg'*. Deze typisch Achterhoekse nuchterheid zie je niet enkel in de top van de BVO terugkomen, maar ook bij de supportersvereniging. Dit wordt duidelijk bij het ontwerpen van een herinneringsmonument voor overleden supporters. Dit monument is vanuit de Supportersvereniging geïnitieerd en in samenwerking met De Graafschap gerealiseerd: *'We hebben gezegd dat we er geen grote poespas van wilden maken met verlepte bloemen, klompen, sjaals, petjes etc. (...) maar bij het bevestigen van een plaatje (met de naam van de overleden supporter) worden de familie en vrienden door ons ontvangen en maken we er een mooi en waardig momentje van'* (Boesberg, persoonlijke communicatie, 3 juni, 2024).

Naast een nuchter karakter wordt de Achterhoeker bestempeld als iemand die misschien eerst even de kat uit de boom kijkt, maar daarna wel vriendelijk is en openstaat voor mensen van buitenaf. In het eerste contact kan deze ietwat afwachtende houding soms nog wel verkeerd worden begrepen: *'Ik vind veel mensen (Achterhoekers) best wel chagrijnig kijken (...) ze zijn best wel een beetje nors'* (Boesberg, persoonlijke communicatie, 3 juni, 2024).

Bij het openstaan voor mensen van buitenaf is het wel van belang dat de *ander* in ieder geval gedeeltelijk dezelfde identiteit bezit of kan aannemen als een Achterhoeker. Dit wordt duidelijk uit de volgende anekdote over Youssef El Jebli (ex-speler van De Graafschap): *'Weet je, Youssef El Jebli (...) die was in niets een Achterhoeker en eigenlijk in alles een Achterhoeker. Want Youssef had een maillot aan, Youssef gaf vrouwen geen hand, maar Youssef was wel een aardige vent. En die snapte wat de Achterhoeker.. wat ze op De Vijverberg (stadion De Graafschap) fijn vinden. Youssef gaf vrouwen geen hand, niet omdat hij een hekel had aan vrouwen, maar daar had hij zijn overtuiging bij. Hij had ook een hele chique manier om dat te voorkomen, zonder in ongemakkelijke situaties te komen. Normaal als je zou zeggen, een Marokkaan met zo'n baard en een maillot die vrouwen geen hand heeft, past dat bij De Graafschap? Dan zou je zeggen, nee. Maar Youssef wel, want Youssef zijn karakter past bij De Graafschap.'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024).

Een andere karaktereigenschap van een Achterhoeker is 'trots'. Een inwoner van deze regio vertelt graag dat hij hier vandaan komt en wat de regio te bieden heeft. De Graafschap speelt hierbij een belangrijke rol als boegbeeld van de gehele regio. Deze trots, en het nadrukkelijk uitdragen en benoemen hiervan, komt ook naar voren bij de huidige directeur Algemene Zaken: *'We noemen onszelf de 'Achterhoekse Trots' en ik voel dat ook zo' (...) en 'Wij zijn ook trots op deze regio, waar we vandaan komen'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Dit toont eveneens de wederkerigheid in het begrip trots: regio en club zijn trots op elkaar. Opvallend is dat de respondenten geen van allen sportieve resultaten benoemen wanneer hen wordt gevraagd naar hun mooiste herinnering aan De Graafschap. De trots die zij voor de club voelen is niet afhankelijk van het resultaat op het veld, maar de uitstraling van de club: *'Ik denk dat veel supporters trots zijn dat ze supporter zijn van De Graafschap (...) je hoeft niet alleen maar te winnen om ergens trots op te zijn, je moet ook goed kunnen verliezen'* (Mecking, persoonlijke communicatie, 10 juni, 2024). Deze trots, afgezien van sportieve resultaten, staat in contrast met eerder onderzoek van Van Houtum en Van Dam (2002) waaruit is gebleken dat sportieve prestaties een boost geven aan het gevoel van trots ten aanzien van de eigen regio.

Het gevoel van trots speelt niet alleen bij supporters en bestuurders van De Graafschap, maar dit komt ook terug vanuit de activiteiten die Stichting De Graafschap Verbindt onderneemt. Zo wordt het volgende opgemerkt: *'Dat (gevoel van trots) betreft vooral het inzetten van de merknaam en de middelen van De Graafschap'* (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024).

Zoals eerder besproken onder de noemer *gemeenschappelijk belang* (zie: 2.5 Sociale Cohesie), is er binnen het concept *sociale cohesie* een belangrijke rol weggelegd voor *solidariteit*. In de Achterhoek, het achterland van De Graafschap, staat deze solidariteit ook wel bekend als *Naoberschap*. Naoberschap is een concept dat tenminste sinds de middeleeuwen bekend is uit oostelijke en noordelijke regio's in Nederland zoals de Achterhoek, Drenthe en Twente (Commandeur, 2012, p. 15). Van origine werd het Naoberschap vooral vormgegeven door ongeschreven regels, bestaande uit rechten en plichten ten opzichte van omwonenden, de *naobers* (Commandeur, p.16). Naoberschap is ontstaan uit noodzakelijkheid. De gebieden waar Naoberschap bestaat waren vroeger vaak armoedig en moeilijk bereikbaar, hetgeen ervoor zorgde dat men afhankelijk was van de omwonenden bij zowel alledaagse taken zoals zaaien en oogsten als bij noodgevallen zoals geboortes en overlijdens (Van den Berg, 1928, p. 429-431, 433-434). Volgens Meijer en Van der Krabben (2018, p. 757) ligt er heden ten dage nog steeds een belangrijke rol weggelegd voor naoberschap in De Achterhoek. De betekenis is wel meegegaan met de tijd en het

'noodzakelijke' aspect is wat meer op de achtergrond geraakt: *'naoberschap houdt voor mij in dat je omkijkt naar een ander (...) dat je bereid bent om iets voor een ander te doen, zonder daar iets voor terug te verwachten'* (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024).

De thuisbasis van De Graafschap, Stadion De Vijverberg, speelt voor de respondenten een belangrijke rol. Dit past binnen het concept *plaatsgebondenheid*, waarbij individuen zich sterk verbonden voelen met een fysieke ruimte. Supporters komen hier samen en delen elk een bepaalde identiteit, namelijk dat van 'Superboer' (supporter van De Graafschap). Deze samenkomst met zoveel gelijkgestemden zorgt ervoor dat deze ingebeelde gemeenschap tastbaar wordt (Van Houtum & Van Dam, 2002). Een voetbalstadion kan dan ook sterke emoties oproepen zoals duidelijk wordt wanneer Ostendorp vertelt wat voor hem de doorslag gaf om de functie van directeur Algemene Zaken te gaan bekleden: *'Ik kwam op Youtube een filmpje tegen van Ghijis de Bruijn dat ging als volgt 'We gaan nooit een keer Europa in, maar als ik ow lampen weer zien branden krijg ik altijd onwijs zin, ik heb ow lief. Toen heb ik mijn glas whiskey leeggedronken en de volgende ochtend mijn vrouw verteld dat ik naar De Graafschap ging'* (persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Het stadion is voor de supporters dan ook een zeer belangrijk *landmark* en er is de laatste jaren steeds meer ondernomen om dit ook echt als een 'thuis' te laten voelen: *'Er is altijd wat te doen hier, zeker nu ook met de kantine en dat we voor de muziek zorgen (...) Het is een mooie avond die we steeds verder aankleden'* (Boesberg, persoonlijke communicatie, 3 juni, 2024). De respondenten geven overigens elk aan dat je niet als 'Superboer' hoeft te worden geboren om deze geuzennaam te mogen claimen: *'Een Superboer identificeer ik echt met deze club (De Graafschap), als je aanhanger bent van de club mag je jezelf een Superboer noemen'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Dit wil echter niet zeggen dat een supporter zich ook in het dagelijks leven op die manier identificeert: *'Ik ben wel een superboer, maar ik zou mij zo in het dagelijks leven niet identificeren (...) enkel als is hier bij de club bezig ben, maar daarnaast heb je natuurlijk ook nog een ander leven'* (Mecking, persoonlijke communicatie, 10 juni, 2024).

Volgens Smith (1991) is het spreken van dezelfde taal een belangrijke component binnen het grotere geheel van regionale identiteit. Het Achterhoeks dialect komt ook duidelijk terug wanneer respondenten wordt gevraagd naar wat voor hen 'typisch Achterhoeks' is: *'Zij (Vitesse) hadden als slogan 'Believe in more', dus in het Engels, hier is het gewoon lekker plat Achterhoeks'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024).

Van de eerder genoemde aspecten van regionale identiteit volgens Smith (1991) komt *taal* als meest prominente naar voren in de interviews. Het spreken van het Achterhoeks dialect is kenmerkend voor de regio.

4.2 De Graafschap: Missie, Visie en Waarden

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag wat de identiteit is van BVO De Graafschap. De basis hiervoor is het 'Plan D'ran' uit 2014 waarin visie, missie en kernwaarden staan verwoord en dat nog steeds de basis is voor het huidige beleid (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Daarnaast worden ook de resultaten uit de vijf interviews meegenomen. Allereerst worden de begrippen missie, visie en waarden toegelicht en hun onderlinge verbanden verduidelijkt.

4.2.1 Missie

Volgens Kleijn & Rorink (2007, p. 17) is een missie 'de verklaring van bestaansredenen van de organisatie en dit bevat naast de bedoelingen ook vaak de centrale waarden en doelstellingen, al dan niet aangevuld met de belangrijkste producten, markten/klantgroepen en geografische gebieden waarop de organisatie zich richt'. Een missie kan in een sterk veranderende omgeving onderhevig zijn aan aanpassingen. Daar waar Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2011) uitgaan van een nagenoeg vaststaande (historisch bepaalde) missie, spreken Kleijn & Rorink (2007, p.17) van een cyclisch proces.

In het 'Plan D'ran' wordt in nuchtere en heldere bewoordingen geanalyseerd waar het fout ging: *'We waren drukker met krampachtig overleven, praten over een nieuw stadion en vergaten onze belangrijkste levensader, te weten vasthouden aan onze unieke identiteit en de binding met onze supporters en sponsors'* (De Graafschap, 2014, p. 1). Conform de theorie van Kotler et al., (2011) zorgt het tevredenstellen van stakeholders ervoor dat ze zich beloond voelen, hetgeen vaak tot een hogere winstgevendheid op de lange termijn leidt dan wanneer het bedrijf zich alleen richt op het maximaliseren van kortetermijnwinsten voor aandeelhouders. De Graafschap heeft dit bij het opstellen van het 'Plan D'ran' nadrukkelijk toegepast door in gesprek te gaan met alle geledingen van de club, zoals de vereniging, de Anhangersraad, het bestuur van de Business Club en de investeerders (De Graafschap, 2014, p. 2). Dat resulteerde in de volgende nieuwe visie, waarbij nadrukkelijk geen plek op de ranglijst is benoemd noch een streefdatum voor het bereiken van de Eredivisie: 'Het zijn van een voetbalclub op Eredivisieniveau die zorgt voor spektakel en saamhorigheid voor supporters en ondernemers met het grootste regionale zakenplatform' (De Graafschap, 2014, p.3).

4.2.2 Visie

De visie van De Graafschap hangt samen met de hiervoor besproken missie. Een visie is 'een ambitieus beeld van de gewenste en in potentie haalbare toekomst van de organisatie' (Kleijn & Rorink, 2007, p.17). Een veranderende visie van een organisatie kan dan ook leiden tot het herformuleren van de missie. In het eerder genoemde 'PLAN D'ran' stelt De Graafschap zich de volgende visie: *'De Graafschap is de Achterhoekse trots'* (De Graafschap, 2014, p. 3). Het duidelijk formuleren van deze visie was noodzakelijk, gezien het feit dat deze tot dat moment te wensen overliet en volgens De Graafschap zelf een belangrijke factor was in de negatieve spiraal waarin de club terecht was gekomen: 'Iedereen deed het met de beste bedoeling, maar er was geen duidelijke visie' (De Graafschap, 2014, p. 1).

4.2.3 Waarden

Een kenmerk van identiteit is het hebben van gedeelde waarden om een gevoel van gemeenschappelijke identiteit te creëren (Smith, 1991). De kernwaarden van De Graafschap zijn trots, D'ARAN, eerlijk, samen en tot slot genieten. Voordat deze worden besproken wordt eerst verdere toelichting gegeven over het begrip *waarden* en de verschillende varianten ervan.

Waarden kunnen volgens Lencioni (in Kotler et al., 2011) beschouwd worden als de institutionele gedragsnormen van een onderneming. Lencioni maakt daarbij onderscheid in vier soorten bedrijfswaarden. Basiswaarden, dit zijn de primaire gedragsnormen waaraan werknemers zich moeten houden, bijvoorbeeld professionaliteit en integriteit (Kotler et al., 2011, p. 79). Deze zijn dus per definitie niet erg onderscheidend. Als tweede noemt hij streefwaarden; waarden die een bedrijf nog niet heeft, maar die zij graag wil realiseren (Kotler et al., p. 79). Dan zijn er nog de toevallige waarden, dit betreft waarden die worden verworven als gevolg van veel voorkomende karaktertrekken van werknemers (Kotler et al., 2011, p. 79). Tot slot beschrijft hij de kernwaarden (core values), deze vormen de echte bedrijfscultuur die de actie van werknemers aanstuurt (Kotler et al., 2011, p. 79). De Graafschap heeft de volgende waarden benoemd als *kernwaarden*: 'trots, eerlijk, D'ARAN, samen en genieten' (De Graafschap, 2014, p. 3). Hieronder wordt per kernwaarde van BVO De Graafschap geanalyseerd of deze ook als kernwaarde mag worden bestempeld en door de respondent als dusdanig wordt herkend.

Trots

Dit begrip komt erg vaak naar voren in alle interviews en lijkt daarmee dan ook een kenmerk te zijn van zowel de identiteit van de organisatie De Graafschap, als van haar supporters en van De Achterhoeker. Men is trots op hoe de club leeft onder de inwoners van De Achterhoek: *'Ik heb het nu nog wel als ik door de Achterhoek rijd en ik zie zo'n shirtje in een auto of kinderen met shirtjes lopen of met een petje op (...) Dan denk ik, ja, wacht even, daar mocht ik gewoon leiding aan geven. Moet je kijken hoe dat leeft hier in deze regio. Dat is onze club. Wij zijn die identiteit van de regio'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). De respondenten zijn ook trots op de brede aanhang van De Graafschap die de club overeind houden: *'Dus ik ben trots dat wij 10.000 Achterhoekers hebben die onze club financieel overeind houden ten opzichte van één persoon die bijvoorbeeld zegt: ik pomp er geld in'* (Ogubai, persoonlijke communicatie 14 juni, 2024). Daarnaast wordt er ook met trots gesproken over de maatschappelijke projecten van Stichting De Graafschap Verbindt: *'We hebben een 'Bijzondere Eredivisie' met het G-team en als je ziet hoe je die kinderen en de jeugd blij kan maken met 'ik werd nooit gezien' en 'ik was iemand die altijd anders was en ik zit nu in een team en ik ben een speler van De Graafschap' en 'iedereen herkent mij in het dorp dat ik een speler van De Graafschap ben'. Dat is iets waar geen geld tegenop kan....er gebeurt hier van alles waarvan ik zeg 'daar ben je gewoon trots dat het vanuit je eigen club kan gebeuren'* (Ogubai, persoonlijke communicatie 14 juni, 2024). Deze waarde voldoet aan de eerder gestelde definitie van een kernwaarde, aangezien het gevoel van trots door de gehele club als de achterban wordt beleefd en een sturende en motiverende factor is.

D'ARAN

Ter hoogte van de middenstip, voor het speelveld, is een tegel geplaatst met de tekst D'ran erop. Op het moment dat de spelers het veld betreden zien ze de tegel. D'ARAN staat niet alleen voor hard werken op het veld, maar ook daarbuiten. Volgens de Social Identity Theory

kunnen sportieve prestaties supporters een boost geven en kunnen overwinningen voor een vergroting van het zelfbeeld zorgen (Tyler & Jacobs, 2016). Uit interviews komt een beeld naar voren dat het D'RAN-gevoel zo verweven is in de identiteit van De Graafschap en haar supporters, dat overwinningen niet noodzakelijk zijn voor het D'RAN gevoel. Zo wordt de identiteit van een Superboer (supporter van De Graafschap) omschreven als *'iemand die gewoon een ploeg wil zien die hard werkt. Een ploeg wil zien die benaderbaar is. Dus spelers die normaal doen met elkaar... De mouwen opstropen. Als dat zichtbaar is, dan is de gemiddelde superboer redelijk tevreden (...)* Maar vooral ook een plek waar *saamhorigheid en het 'samen D'ran' gevoel, ondanks de situatie die je nu in de krant leest, wel gewoon heerst'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024).

Om het gevoel van een gedeelde identiteit onder De Graafschap-supporters nog verder te vergroten en om zich te onderscheiden van de tegenstander, kregen De Graafschap-supporters bij een kaartje voor de play-offs 2024 een T-shirt met daarop de tekst 'Samen D'RAN'. Op deze manier wordt het begrip *identiteit* zichtbaar en zet de ene groep zich duidelijk af tegen de ander, dit wordt ook wel *othering* genoemd (Weis, 1995). Naast het tonen van gedeelde identiteit en het afzetten tegen de ander verbindt dit shirt ook twee van de vijf kernwaarden van De Graafschap: 'samen' en 'D'RAN'. Een respondent omschrijft het als volgt: *'De laatste wedstrijd 'Samen D'RAN', dat shirt heb jij waarschijnlijk ook gehad, dat is wel super tof. Als je dat gewoon ziet. Iedereen in het wit. Dan denk ik wel van 'wat zijn we een mooie club'*. (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Uit deze reactie komt tevens de eerder genoemde kernwaarde *trots* naar voren. D'ran kan zowel als toevallige waarde als als kernwaarde worden gezien. Dit ziet namelijk ingebakken in de identiteit van een Achterhoeker, maar is tevens van belang voor medewerkers binnen alle geledingen van de club.

Eerlijk

Dit is een kernwaarde die niet heel prominent naar voren komt in de interviews: *'Het is niet dat er in de Achterhoek nooit gelogen wordt, maar in de basis worden we wel getypeerd als een eerlijk volkje'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Anderen vinden dat deze kernwaarde daarom ook wel aan verandering toe is: *'Dat is een kernwaarde waarvan ik zeg ja, dat is ook wel het moment om nu weer al die dingen te herijken. En te zeggen ja 'wat is eerlijk dan?'. Wij doen ons best. En wij doen zaken op een open en transparante manier. En wij hopen dat we bijdrage leveren aan ieder, maar dat (eerlijk) vind ik altijd zo'n ding, zo'n hol begrip'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024). Dit wordt gestaafd door de theorie van Lencioni. Waarden kunnen namelijk volgens Lencioni (in Kotler et al., 2011, p. 79) beschouwd worden als de institutionele gedragsnormen van een onderneming. De kernwaarde 'eerlijk' is dus volgens Lencioni een basiswaarde, een voorwaarde waaraan elke organisatie en medewerker zou moeten voldoen (Kotler et al., 2011, p. 79). Dit is een begrip wat niet onderscheidend is, of dat althans niet zou moeten zijn, en voldoet daarmee niet aan de definitie van kernwaarde.

Samen

Aan de gevel van het stadion hangt een bord met de tekst *"Wi-j doet 't samen, of wi-j doet 't niet"*. Dit bord is door de supportersvereniging opgehangen tijdens de Corona-pandemie, waarin het bestuur een derde van het stadion mocht vullen met toeschouwers. De supportersvereniging vond het ondoenlijk om te bepalen welke supporters dan wel het voorrecht kregen om de wedstrijd bij te mogen wonen. Om hun ongenoegen te uiten werd dit

bord ontwikkeld dat uiteindelijk met toestemming van De Graafschap aan de gevel kwam te prijken. Uiteindelijk werd wel een derde van het stadion gevuld met supporters (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Na de toch wel felle discussie was er uiteindelijk sprake van wederzijdse tolerantie (Jenson, 1998; Bernard, 1999). In dit voorbeeld heeft het begrip *samen* betrekking op supporters en het bestuur van De Graafschap, dit begrip is daarnaast verweven binnen alle geledingen van de club: *'Samen doen we intern met collega's, als we vanuit de stichting dingen nodig hebben kunnen we iedere collega aan de mouw trekken (...) we doen het ook samen met deelnemers van onze projecten, zij worden betrokken bij de vormgeving en uitvoering van deze projecten'* (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). De waarde *samen* kan volgens de definitie van Lencioni (in Kotler et al., 2011, p. 79) absoluut als kernwaarde worden geclassificeerd, aangezien dit de bedrijfscultuur vormt die de actie van de werknemers aanstuurt.

Genieten

Deze waarde heeft net als *trots* een emotionele connotatie. Het gaat hierbij vooral om het gevoel. Binnen De Graafschap komt dit op verschillende manieren terug. Zo zit dit aspect van *genieten* volgens een respondent in het dna van een Achterhoeker: *'Een Achterhoeker is eigenlijk best een bourgondisch ingesteld mens'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Dit *genieten* hoeft dan ook niet per se verbonden te zijn met voetbal: *'Er zijn ook boeren die met een biertje op een kratje zitten en gewoon naar een veld (akker) kunnen kijken (...) dat genieten, dat hoort wel bij de Achterhoeker'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). De dialectische relatie tussen *trots* en *genieten* wordt prominent benoemd: *'Kijk eens naar buiten joh (uitzicht op het voetbalveld), ik geniet ervan dat ik onderdeel mag zijn, kan zijn, van De Graafschap. Dat is verbonden met de trots die ik daarvoor voel. Ik vergeet weleens dat het niet normaal is om voor een BVO te werken'* (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). Deze waarde voldoet volgens Lencioni (in Kotler et al., 2011, p. 79) aan dat van een toevallige waarde aangezien deze is verworven als gevolg van veel voorkomende karaktertrekken van werknemers.

Na het bespreken van de door De Graafschap genoemde kernwaarden blijkt dat niet elk van deze waarden aan de definitie voldoet zoals gesteld door Lencioni (in Kotler et al., 2011, p. 79). Zo wordt de waarde *eerlijk* gezien als basiswaarde en *genieten* als toevallige waarde.

4.3 Verbondenheid tussen De Graafschap en De Achterhoek

Sinds de oprichting van De Graafschap in 1954 heeft de club een sterke binding met de regio. De laatste jaren is de manier waarop zij zich inzet in de vorm van maatschappelijke projecten en activiteiten steeds zichtbaarder geworden. Dit is in lijn met recent onderzoek van PwC (2023) dat laat zien dat de rol van betaald voetbal als maatschappelijk platform de laatste jaren enorm is toegenomen.

Om dit extra kracht bij te zetten heeft De Graafschap eind 2020 stichting De Graafschap Verbindt opgericht. Hiermee wil zij kansen bieden voor een duurzame verankering van maatschappelijke projecten en activiteiten in de regio. De stichting komt voort uit de reeds ingezette koers van de club (De Graafschap, z.d.-a). Het opzetten van de stichting verliep echter niet gestroomlijnd: *'In het begin werd er door sponsors nog wel eens lacherig over gedaan, zij wilden het liever over voetbal hebben (...) maar het hebben van een blanco agenda om de sociaal-maatschappelijke verankering van de club (De Graafschap) in de regio verder te versterken was voor mij de hoofdvoorwaarde om directeur te worden'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Toen dit eerste cynisme was overwonnen, kon de Stichting worden verwezenlijkt. Hierbij was het contact tussen de directeur Algemene Zaken en de gemeenten in De Achterhoek van groot belang: *'Voorheen wilden de burgemeesters nooit met De Graafschap om tafel, omdat we altijd om geld zouden vragen maar niets terug deden, nu heb ik gezegd: 'wat kan De Graafschap voor jullie betekenen?'* (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024).

De stichting heeft als missie: 'Geen Achterhoeker aan de zijlijn'. In deze missie toont zij direct de verbinding met de gehele Achterhoek. Om dit te verwezenlijken heeft de stichting maatschappelijke projecten en activiteiten opgezet die pogen bij te dragen aan een samenleving waarin iedereen volwaardig meedoet. Belangrijke actoren hierin zijn: Achterhoekers, Achterhoekse bedrijven, organisaties, gemeenten en onderwijsinstellingen. Veel van deze actoren komen terug in een van de meest recente projecten die vanuit Stichting De Graafschap Verbindt is opgezet: *De Naobercompetitie*. In dit project wordt er met kinderen uit groep zeven en acht van alle basisscholen in een gemeente een voetbalcompetitie van tien weken opgestart (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). Bij dit project zijn ook supermarkten betrokken die groente en fruit leveren zodat gezonde voeding kan worden gestimuleerd (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). De stichting maakt gebruik van de merknaam 'De Graafschap' om deelnemers van projecten onderdeel uit te laten maken van de club, om ze op die manier een trots gevoel te geven. Zo tekenen zij aan het begin van het project bijvoorbeeld een 'spelerscontract' in de bestuurskamer en dragen ze een shirt van De Graafschap bij de activiteiten die ze ondernemen (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). Gedurende dit project kunnen de kinderen niet enkel punten verdienen met resultaten uit de voetbalwedstrijden, maar kunnen ze extra punten scoren door in hun buurt klusjes te doen (Huijink, persoonlijke communicatie, 18 juni, 2024). Op deze manier wil de stichting een bijdrage leveren aan de sociale cohesie en dit heeft geresulteerd in veel maatschappelijke impact bij de jeugd in De Achterhoek (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). De eerder genoemde missie van de stichting past bij de identiteit van de club, maar zeker net zo goed bij de identiteit van De Achterhoek, waar *'naoberschap'* (het omkijken naar de ander) een kernbegrip is (De Graafschap, z.d.-a). De Graafschap Verbindt wil de missie verwezenlijken door de functie van 'onafhankelijk katalysator van verbinding' op zich te nemen (De Graafschap, z.d.-a). Dit komt overeen met Gómez-Bantel (2016) die deze positie voor voetbalclubs ziet weggelegd.

Naast het feit dat de stichting voorwaarden wil creëren zodat iedereen in de samenleving volwaardig mee kan doen, probeert zij mensen uit de regio te inspireren en te motiveren om het beste uit zichzelf te halen (De Graafschap, z.d.-a). De Graafschap Verbindt streeft ernaar om door middel van diverse projecten en activiteiten een positieve impact te hebben op de gemeenschap in de Achterhoek (De Graafschap, z.d.-a). Dit wil zij bereiken door zich te richten op het bevorderen van het welzijn van mensen, waarbij speciale aandacht wordt besteed aan de kwetsbaarheid van individuen (De Graafschap, z.d.-a). Een belangrijk doel is het verbeteren van de leefbaarheid en de leefsituatie van de inwoners in steden, dorpen, wijken en buurten binnen de regio (De Graafschap, z.d.-a). Daarnaast zet De Graafschap Verbindt zich in voor de fysieke, sociale en psychologische versterking van kwetsbare groepen en individuen (De Graafschap, z.d.-a).

Bovendien richt De Graafschap Verbindt zich op het realiseren van maatschappelijke opgaven van organisaties in de Achterhoek, door samenwerking en ondersteuning te bieden waar nodig (De Graafschap, z.d.-a).

Tot slot speelt de stichting een cruciale rol in het creëren van verbinding tussen mensen en organisaties in de Achterhoek. Door het faciliteren van ontmoetingen en het stimuleren van samenwerking, wordt de sociale cohesie in de regio versterkt. Deze gezamenlijke inspanningen dragen bij aan een hechtere en veerkrachtige gemeenschap, waarin iedereen de kans krijgt om te floreren (De Graafschap, z.d.-a).

Het realiseren van deze doelen zorgt er in de ogen van De Graafschap Verbindt voor dat Achterhoekers het beste uit zichzelf kunnen halen en op een volwaardige manier kunnen deelnemen aan de samenleving (De Graafschap, z.d.-a).

De beweegreden van Stichting De Graafschap verbindt sluit aan bij de concepten *habitus* en *field*. Deze theorieën bieden een framework voor het begrijpen van de dynamiek van sociale structuren, machtsrelaties en persoonlijke agency (Ernste, 2021). Bourdieus concept van *habitus* verwijst naar de duurzame systemen van neigingen die individuen ontwikkelen door hun sociale en historische context (Ernste, 2021). *Habitus* fungeert als een schakel tussen sociale structuren en individueel gedrag en beïnvloedt de dagelijkse keuzes en handelingen van mensen. Het wordt grotendeels gevormd door ervaringen en opvoeding en beïnvloedt ons gedrag onbewust (Ernste, 2021).

Naast *habitus* introduceerde Bourdieu het concept van *field*, dat gestructureerde sociale ruimtes beschrijft waarbinnen mensen en instituties strijden om middelen en invloed. Elk *field*, zoals het wetenschappelijke, politieke of economische veld, heeft zijn eigen regels en machtsrelaties (Bourdieu, 1993). Binnen deze *fields* strijden actoren met verschillende vormen van kapitaal – economisch, sociaal, cultureel en symbolisch – om hun positie en invloed te maximaliseren (Ernste, 2021).

Bourdieu's theorieën benadrukken dat sociale ongelijkheden blijven bestaan omdat de structuren waarin ze geworteld zijn vaak onzichtbaar zijn voor degenen die erdoor worden beïnvloed. Deze structuren worden door middel van socialisatie geïnternaliseerd en toegepast in nieuwe situaties, waardoor ze als vanzelfsprekend worden ervaren (Ernste, 2021). Stichting De Graafschap Verbindt probeert een rol te spelen in het doorbreken van deze geïnternaliseerde structuren. De focus ligt daarbij op het toevoegen van verschillende vormen van kapitaal, met name sociaal kapitaal, aan individuen waarbij dit op het moment niet in voldoende mate aanwezig is. Een van de projecten die vanuit de stichting is opgezet betreft het resocialisatieprogramma. Hierin sporten gedetineerden met trainers van De Graafschap om hen op die manier perspectief te geven en klaar te stomen om na het uitzitten van hun straf weer volledig deel te nemen aan de samenleving (Ostendorp, persoonlijke communicatie, 11 juni, 2024). Daarnaast is er een reïntegratie-project waarin

mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een half jaar lang twee keer per week aan de slag gaan met trainers van De Graafschap. Hierbij krijgen ze allerlei werk-skills geleerd. Aan het einde van dit project kunnen de deelnemers goed kunnen participeren en is hun mentale en fysieke gezondheid erop vooruit gegaan (Ogubai, persoonlijke communicatie 14 juni, 2024). Dit project is niet het enige waarbij er vanuit De Graafschap wordt ingezet op een betere fysieke gezondheid: *'We hebben gezondheidsprogramma's waarin je in tien weken kan werken aan je fitheid'* (Ogubai, persoonlijke communicatie, 14 juni, 2024).

Het bijstaan van anderen in situaties waar zij zelf misschien tekortschieten, keert tevens prominent terug bij de supportersvereniging. Een voorbeeld hiervan, waar de laatste tijd meer op is gefocust, is het verlenen van juridische bijstand aan supporters: *'Wat ik ook erg mooi vind is dat we ons ook bezig hebben kunnen houden met het helpen van supporters in vervelende situaties. Dan moet je denken aan juridische hulp vanuit de supportersvereniging, dat vind ik eigenlijk wel heel mooi'* (Boesberg, persoonlijke communicatie, 3 juni, 2024).

Naast het toevoegen van sociaal kapitaal probeert de stichting ook een bijdrage te leveren aan de sociale cohesie. Dit doet zij onder andere door middel van het project 'Veur Altied'. Bij dit project is een observatie uitgevoerd met het vooraf opgestelde observatieprotocol (zie bijlage VI). In dit project komen 'eenzame' ouderen één keer per maand samen op Stadion De Vijverberg om een programma van enkele uren te volgen. Dit heeft als doel om deze ouderen uit hun sociale isolement te halen of hen hiervoor te behoeden.

Bovenstaande voorbeelden tonen elk op hun eigen manier de nadrukkelijke missie van de stichting om geen enkele Achterhoeker aan de zijlijn te laten staan. Door middel van Stichting De Graafschap Verbindt tracht BVO De Graafschap haar verbondenheid met de regio te creëren en te versterken.

5. Conclusie

In het voorgaande hoofdstuk zijn per deelvraag de resultaten weergegeven. In dit hoofdstuk zal naar aanleiding hiervan per deelvraag een conclusie worden getrokken. Tot slot zal er een conclusie voor de hoofdvraag worden getrokken.

5.1 Regionale Identiteit De Achterhoek

Deelvraag 1 is als volgt: *‘Wat zijn kenmerken van de regionale identiteit van De Achterhoek?’* De casestudy toont aan dat het nagenoeg onmogelijk is om tot een eensluidende definitie te komen wat betreft regionale identiteit van De Achterhoek. Er zijn daarentegen wel veel aspecten die vaak terugkomen en als typisch voor deze regio mogen worden bestempeld. Om te beginnen wordt een Achterhoeker getypeerd als een nuchter persoon. Daarbij past de instelling: ‘Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’. Dit gedachtegoed is dusdanig verweven in de Achterhoekse identiteit, dat dit ook binnen De Graafschap veel naar voren komt.

Naast deze nuchterheid is een Achterhoeker in beginsel ietwat afhoudend en kijkt deze graag eerst even de kat uit de boom. Dit kan ervoor zorgen dat buitenstaanders het idee krijgen dat de Achterhoeker nors of chagrijnig is. Wanneer deze eerste fase echter voorbij is, blijkt men weldegelijk open te staan voor mensen van buitenaf. Het is hierbij wel van belang dat de *ander* (in ieder geval gedeeltelijk) de karaktertrekken van een Achterhoeker bezit of kan aannemen.

Dit brengt de typisch Achterhoekse term *‘D’RAN’* ter berde. Dit begrip houdt in dat men het niet schuwt om de mouwen op te stropen. Dit is een eigenschap die volgens een Achterhoeker onontbeerlijk is. Het bezitten hiervan maakt inwoners trots op de eigen regio. Deze trots is daarmee ook duidelijk losgekoppeld van het sportieve resultaat van De Graafschap.

Daarnaast speelt het stadion De Vijverberg een belangrijke rol in het versterken van de plaatsgebondenheid en het gemeenschapsgevoel onder de supporters van De Graafschap. Het stadion wordt gezien als een thuisbasis waar de identiteit van de ‘Superboer’ tot uiting komt en gevierd wordt. De verbondenheid met de club en de regio wordt verder versterkt door de herkenbare en trotse uitdraging van het Achterhoekse dialect, wat een belangrijk symbool is van de regionale identiteit.

Samenvattend kan worden gesteld dat de regionale identiteit van De Achterhoek wordt gekenmerkt door een sterke gemeenschapszin, trots, nuchterheid, solidariteit en een duidelijke verbondenheid met De Graafschap als symbool van de regio. Deze kenmerken zorgen ervoor dat de inwoners zich onderscheiden van andere regio's en een sterk gevoel van identiteit en saamhorigheid ervaren.

5.2 De Graafschap: Missie, Visie en Waarden

Deelvraag 2 is als volgt: *‘Wat zijn de missie, visie en kernwaarden van De Graafschap?’* De missie van De Graafschap is gericht op het verbinden en vertegenwoordigen van de hele Achterhoek. Dit wordt bereikt door een sterke band te creëren met supporters en sponsors en door de unieke identiteit van de club te behouden, zoals benadrukt in het ‘Plan D’ran’. Dit plan ontstond na een periode van introspectie waarin de club beseftte dat het verlies van deze verbinding leidde tot problemen. De nadruk op het tevredenstellen van stakeholders

werd nadrukkelijker in een poging om op de lange termijn resultaat op te leveren. De missie van De Graafschap weerspiegelt de noodzaak om zowel sportieve als maatschappelijke doelen te bereiken, waarbij de nadruk ligt op regionale betrokkenheid. Er is echter bewust voor gekozen om geen termijn te stellen wanneer dit sportieve succes moet zijn behaald.

De visie van De Graafschap, zoals gesteld in het 'Plan D'ran', is om de "Achterhoekse trots" te zijn. Het voorheen ontbreken van een duidelijke visie, was volgens de club een belangrijke factor in de negatieve spiraal waarin het terecht kwam. De nieuw opgestelde visie benadrukt de rol van de club als een symbool van regionale trots en als een platform voor verbinding.

De kernwaarden van De Graafschap zijn trots, D'RAN, eerlijk, samen en genieten.

Trots: Deze waarde komt vaak naar voren in interviews en is kenmerkend voor zowel de club als haar supporters. Trots op de club en de regio is een centrale motiverende factor. Dit gevoel van trots verbindt mensen en versterkt de identiteit van zowel de club als de regio.

D'RAN: Dit staat voor hard werken en doorzetten, zowel op als buiten het veld. Het begrip is diep verankerd in de identiteit van De Graafschap en haar supporters en symboliseert de veerkracht en inzet van de club.

Eerlijk: Hoewel belangrijk, wordt deze waarde door sommigen gezien als een basiswaarde die elke organisatie zou moeten hebben. Het staat voor openheid en integriteit binnen de club, maar wordt niet als uniek of onderscheidend ervaren en is volgens de huidige directeur Algemene Zaken een hol begrip.

Samen: Samenwerking en saamhorigheid zijn cruciaal voor De Graafschap. Dit wordt benadrukt door het bord met de tekst "Wi-j doet 't samen, of wi-j doet 't niet" aan de gevel van het stadion. Het concept van samen omvat zowel interne samenwerking als de band met supporters.

Genieten is diep geworteld in de Achterhoekse cultuur. Dit betekent genieten van zowel het voetbal als het leven in het algemeen. Het is een waarde die het gevoel van verbondenheid en trots versterkt.

Na het bespreken van de door De Graafschap genoemde kernwaarden blijkt dat niet elk van deze waarden volledig voldoet aan de definitie van kernwaarden zoals gesteld door Lencioni. *Eerlijk* wordt gezien als basiswaarde en *genieten* als toevallige waarde. Toch vormen deze waarden samen een unieke en herkenbare identiteit voor De Graafschap, die zowel binnen de club als in de bredere gemeenschap wordt gedeeld en gewaardeerd.

5.3 Verbondenheid De Graafschap en De Achterhoek

De derde deelvraag is als volgt: *‘Op welke manier draagt betaald voetbalclub De Graafschap bij aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van De Achterhoek?’*

Sinds haar oprichting in 1954 heeft De Graafschap een diepe verbondenheid met de Achterhoek ontwikkeld. De club heeft haar rol als maatschappelijk platform versterkt door het initiëren van diverse maatschappelijke projecten en activiteiten. In 2020 werd Stichting De Graafschap Verbindt opgericht, met als missie "Geen Achterhoeker aan de zijlijn." Deze stichting richt zich op het bevorderen van sociale cohesie en het verbeteren van de leefbaarheid in de Achterhoek. Door samen te werken met lokale bedrijven, gemeenten en onderwijsinstellingen, worden projecten opgezet die bijdragen aan een inclusieve samenleving. Een voorbeeld hiervan is de Naobercompetitie, waarbij basisschoolkinderen deelnemen aan een voetbalcompetitie en zich inzetten voor hun gemeenschap.

De stichting speelt een cruciale rol in het toevoegen van sociaal kapitaal en het doorbreken van sociale ongelijkheden, wat aansluit bij Bourdieus concepten van *habitus* en *fields*. Door middel van sportieve en maatschappelijke activiteiten worden individuen geïnspireerd en gemotiveerd om het beste uit zichzelf te halen en volwaardig deel te nemen aan de samenleving.

De Graafschap Verbindt draagt bij aan de fysieke, sociale en psychologische versterking van kwetsbare groepen in de regio, wat ook blijkt uit projecten zoals het resocialisatieprogramma voor gedetineerden en het reïntegratieproject voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze inspanningen tonen aan hoe De Graafschap haar maatschappelijke missie verwezenlijkt door de functie van ‘onafhankelijk katalysator van verbinding’ op zich te nemen.

Door deze initiatieven toont De Graafschap niet alleen haar verbondenheid met de regio. Daarnaast laat de regio zien zich te willen inzetten voor de club door daar waar mogelijk een bijdrage te leveren aan de projecten door middel van sponsoring of het beschikbaar stellen van attributen. De wederzijdse relatie tussen de club en de regio zorgt ervoor dat de maatschappelijke impact van De Graafschap verder reikt dan het voetbalveld en bijdraagt aan een hechte en veerkrachtige gemeenschap.

5.4 Hoofdvraag

De Graafschap draagt op diverse manieren bij aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van De Achterhoek. Dit gebeurt door een combinatie van de kernwaarden van de regio te omarmen en deze in de clubcultuur en -activiteiten te integreren, wat leidt tot een sterke wederzijdse band tussen de club en de regio.

De regionale identiteit van De Achterhoek kenmerkt zich door nuchterheid, solidariteit, gemeenschapszin, en een sterke verbondenheid met lokale tradities. Een typische Achterhoeker wordt gezien als een nuchter en bescheiden persoon, met een instelling van "Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg." Er is aanvankelijk afwachtende houding tegenover buitenstaanders, maar zodra men elkaar beter kent, blijkt de Achterhoeker gastvrij en open te zijn, mits de ander de regionale identiteit (deels) kan waarderen en aannemen.

Een belangrijk begrip binnen de regio is 'D'RAN', wat staat voor hard werken en de mouwen opstropen. Dit geeft inwoners trots op hun regio, los van de sportieve resultaten van De Graafschap. Het stadion De Vijverberg fungeert als een symbool van deze identiteit, waar de 'Superboer'-identiteit tot uiting komt en het Achterhoeks dialect trots wordt uitgedragen.

De missie van De Graafschap richt zich op het verbinden en vertegenwoordigen van de hele Achterhoek. Dit wordt bereikt door een sterke band met supporters en sponsors en door de unieke clubidentiteit te behouden. Het 'Plan D'ran' benadrukt de noodzaak van zowel sportieve als maatschappelijke doelen, zonder een strikt tijdschema voor sportief succes.

De visie van De Graafschap, zoals vastgelegd in het 'Plan D'ran', is om de "Achterhoekse trots" te zijn. Dit omvat het fungeren als een symbool van regionale trots en als platform voor verbinding. De kernwaarden van de club 'trots, D'RAN, eerlijk, samen, en genieten' weerspiegelen de regionale identiteit. Trots en D'RAN benadrukken de verbondenheid met de regio en de inzet van de club en haar supporters, terwijl eerlijkheid, samenwerking, en genieten de gemeenschapszin en de cultuur van de Achterhoek belichamen.

De Graafschap versterkt de regionale identiteit van De Achterhoek door het initiëren van maatschappelijke projecten en activiteiten die de gemeenschapszin bevorderen en sociale ongelijkheden aanpakken. De oprichting van Stichting De Graafschap Verbindt in 2020, met de missie "Geen Achterhoeker aan de zijlijn", is een voorbeeld van hoe de club zich inzet voor sociale cohesie in de regio. Samenwerkingen met lokale bedrijven, gemeenten, en onderwijsinstellingen zorgen ervoor dat het mogelijk is om projecten zoals de Nabercompetitie op te zetten, waarin basisschoolkinderen deelnemen aan een voetbalcompetitie en zich inzetten voor hun gemeenschap.

Door deze activiteiten helpt De Graafschap door middel van Stichting De Graafschap Verbindt bij het toevoegen van sociaal kapitaal en het doorbreken van sociale ongelijkheden, in lijn met Bourdieus concepten van habitus en fields. Projecten zoals het resocialisatieprogramma voor gedetineerden en het reïntegratieproject voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt tonen de maatschappelijke missie van de club om kwetsbare groepen te versterken.

De wederzijdse relatie tussen De Graafschap en de regio versterkt de maatschappelijke impact van de club en draagt bij aan een hechte, veerkrachtige gemeenschap. De club fungeert als een symbool van de Achterhoekse identiteit, waarbij zowel de club als de regio elkaar ondersteunen en versterken. De trots, solidariteit, en gemeenschapszin die kenmerkend zijn voor de Achterhoek, worden door De Graafschap gekoesterd en verder ontwikkeld, waardoor de regionale identiteit stevig wordt verankerd en uitgedragen.

6. Discussie en aanbevelingen

In deze bachelor thesis is onderzocht op welke manier BVO De Graafschap bijdraagt aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van De Achterhoek. Om tot een beantwoording van deze vraag te komen is gebruikgemaakt van bestaande theorieën over regionale identiteit, Social Identity en sociale cohesie. Daarnaast zijn de concepten *habitus* en *field* toegepast. Deze theoretische concepten zijn getest op de casus van De Graafschap door middel van interviews met betrokkenen binnen de club. Zij hebben vanuit hun expertise inzage kunnen geven in de manier waarop de club invulling geeft aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit. Deze resultaten zijn echter lastig te generaliseren, omdat ze zeer specifiek zijn voor De Graafschap en De Achterhoek. Daarnaast heeft het relatief lage aantal interviews een beeld gevormd omtrent de thema's van het onderzoek, maar het is niet bekend of dit beeld volledig is. Dit zorgt ervoor dat de externe validiteit van dit onderzoek niet groot is. Doordat gebruik is gemaakt van een deductieve manier van coderen, bestaat de kans dat mogelijke nieuwe theorieën of concepten niet zijn opgemerkt.

Uit de eerdere literatuurstudie is eerder al gebleken dat onderzoek naar de relatie tussen regionale identiteit en voetbalclubs in Nederland nog enigszins achter ten opzichte van buitenlandse voetbalclubs. Hier ligt een kans voor vervolgonderzoek. Bij het uitvoeren van nieuw onderzoek met betrekking tot dit onderwerp kan voor de casus van De Graafschap een inductief onderzoek plaatsvinden, waarbij wordt gekeken of er nieuwe theorieën kunnen worden ontwikkeld. Daarnaast kan er een kwantitatief onderzoek plaatsvinden in plaats van een kwalitatief onderzoek om de representativiteit te vergroten. Beide alternatieve benaderingen zullen ervoor zorgen dat de kwaliteit van dit onderzoek toeneemt. Hoewel in dit onderzoek is gesproken met betrokkenen bij de club die zich ieder als supporter van De Graafschap identificeren, ligt er bij vervolgonderzoek een kans om gericht onderzoek onder supporters uit te voeren.

7. Reflectie

Het schrijven van deze scriptie is een leerzaam proces geweest. Als inwoner van De Achterhoek en supporter van De Graafschap sprak het onderwerp mij natuurlijk aan en wilde ik hier graag meer over te weten komen. Het was daarbij wel van belang om mijn rol als supporter niet te laten meespelen bij mijn rol als onderzoeker. Tijdens het afnemen van de interviews kwam soms toch mijn supportershart bovendrijven, maar kon via de interview guide snel weer worden bijgestuurd.

Er valt nog winst te behalen op het gebied van planning. Tijdens het proces heb ik onderschat hoeveel tijd het selecteren en benaderen van respondenten in beslag kan nemen. Gelet op de ervaring en de positie van de respondenten in dit onderzoek zijn er nauwelijks gelijkwaardige kandidaten beschikbaar. Dit maakte de stap van selecteren en benaderen van de respondenten een cruciale, maar ook kwetsbare fase. In het vervolg zal daarom eerder in het proces van het onderzoek worden gestart met deze fase.

8. Literatuur

- Allen, M. S. & Jones, M. V. (2014, 1 february). The “home advantage” in athletic competitions, in: *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 48 – 53. <https://doi.org/10.1177/0963721413513267>
- Armstrong, G. & Giulianotti, R. (ed.). (2001). *Fear and Loathing in World Football*. New York: Berg Publishers.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Australian Bureau of Statistics. (2006). *Measures of Australia's progress. A case study of a national report based on key economic, social and environment indicators*. Canberra: Australian Bureau of Statistics. <http://www.oecd.org/site/worldforum/33808575.doc>.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2000). Bidding for the Olympics: Fool's gold? In R. G. Noll & A. Zimbalist (Eds.), *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums* (pp. 121-144). Brookings Institution Press.
- Barth, F. (ed.). (1969). *Ethnic Groups and Boundaries*. Bergen-Oslo: Universitets Forlaget.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beauvais, C., & Jenson, J. (2002). *Social cohesion: Updating the state of the research*. Ottawa: Canadian Policy Research Network. http://cprn3.library.carleton.ca/documents/12949_en.pdf
- Bell, J., Somerville, I., & Hargie, O. (2020). The structuration of a sporting social system? Northern Ireland fans, Football for All and the creation of the Green and White Army. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(7), 975–990. <https://doi.org/10.1177/1012690219862917>
- Berger-Schmitt, R. (2000). *Social cohesion as an aspect of the quality of societies: Concept and measurement (EU Reporting working paper No. 14)*. Mannheim: Zentrum für Umfrage, Methoden und Analysen (ZUMA)
- Berger-Schmitt, R., & Noll, H.-H. (2000). *Conceptual framework and structure of a European system of social indicators (EU Reporting working paper No. 9)*. Zentrum für Umfrage, Methoden und Analysen (ZUMA).
- Bernard, P. (1999). *Social cohesion: A critique*. Canadian Policy Research Networks.
- Botterman, S., Hooghe, M., & Reeskens, T. (2012). “One size fits all”? An empirical study into the multidimensionality of social cohesion indicators in Belgian local communities. *Urban Studies*, 49(1), 185–202. <http://doi.org/10.1177/0042098010397397>.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. Sage.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Stanford University Press.
- Broekhoff, M. (2011). *Deskresearch*. Noordhoff Uitgevers.
- Brown, A., Crabbe, T. & Mellor, G. (2008) Introduction: football and community – practical and theoretical considerations. *Soccer & Society* 9(3): 303-312
- Carter, T. (2002). On the Need for an Anthropological Approach to Sport. *Identities: Global Studies in Culture, and Power* 9(3): 405-422.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Blackwell.
- CBS (2023). Gemeentelijke indeling van Nederland. *Indeling van Nederland in 40 COROP gebieden*.
- Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. (2006). Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. *Social Indicators Research*, 75(2), 273–302. [http://doi.org/ 10.1007/s11205-005-2118-1](http://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1).
- Cheong, P. H., Edwards, R., Goulbourne, H., & Solomos, J. (2007). Immigration, social cohesion and social capital: A critical review. *Critical Social Policy*, 27(1), 24–49. <http://doi.org/10.1177/0261018307072206>.
- Chiesi, A. M. (2004). Social cohesion and related concepts. In N. Genov (Ed.), *Advances in Sociological Knowledge* (pp. 205–219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Cleland, J. & Giulianotti, R. (2023). A Sociological Analysis of United Kingdom Football Fans: Historical Debates and Contemporary Issues, in: *Football Fandom in Europe and Latin America: Culture, Politics, and Violence in the 21st Century*, 37 – 57. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06473-9_2
- Commandeur, L., & Abbas, T. (2012). *Modern naoberschap; hype of houvast?* (2nd ed.).
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Blackwell.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition). SAGE Publications.

- Cohen, A. 1985. *The Symbolic Construction of Community*. London: Tavistock.
- Commission, European. (1996). *First European social cohesion report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Commission, European. (1996). *First European social cohesion report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Council of Europe. (2005). *Concerted development of social cohesion indicators (Methodological guide)*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
http://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/RevisedStrategy_en.pdf.
- De Gelderlander. (2011, 11 november). *Streep door nieuw stadion Graafschap*. *gelderlander.nl*. Geraadpleegd op 21 maart 2024, van <https://gelderlander.nl/achterhoek/streep-door-nieuw-stadiongraafschap~a41762c0/>
- De Graafschap. (2014). *Plan D'LAN*.
- De Graafschap. (z.d.) *Historie*. *Degraafschap.nl*. geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.degraafschap.nl/club/historie>
- De Graafschap. (z.d.-a) *De Graafschap Verbindt*. *Degraafschap.nl*. geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.degraafschap.nl/maatschappelijk>
- De Graafschap. (z.d.-b) *Missie en Visie*. *Degraafschap.nl*. Geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.degraafschap.nl/club/missie-en-visie>
- Degraafschap.net. (z.d.) *Clublied*. *Degraafschap.net*. geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.degraafschap.net/clublied>
- Deng, Francis M. 1995. *War of Visions: Conflict of Identities in the Sudan*. Washington, DC: Brookings.
- Dickes, P., Valentova, M., & Borsenberger, M. (2010). Construct validation and application of a common measure of social cohesion in 33 European countries. *Social Indicators Research*, 98(3), 451–473. <http://doi.org/10.1007/s11205-009-9551-5>.
- Engbersen, R., & Kremer, M. (2015). *Tijdschrift voor Sociale Vraagstukken NAJAAR 2015 nummer 3*. In *Tijdschrift Voor Sociale Vraagstukken* [Journal-article].
<https://www.moniquekremer.nl/wp-content/uploads/2015/11/TVSV03-2015-10-13.pdf>
- Ernste, H. (2021, 8 februari). *Introduction to Theory of Habitus and Fields [1-9]*. Faculteit der Managementwetenschappen, Radboud Universiteit. Geraadpleegd op 11 mei 2024, van <https://brightspace.ru/login>
- European Commission. (2001). *The social situation in the European Union 2001*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
http://ec.europa.eu/employment_social/social_situation/docs/SSR2001_en.pdf.
- European Committee for Social Cohesion. (2004). *A new strategy for social cohesion. Revised strategy for cohesion*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
http://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/RevisedStrategy_e.pdf.

- Fearon, J. D. (1999). What is identity (as we now use the word). Unpublished manuscript, Stanford University, Stanford, Calif, 1-43.
- Ferlander, S., & Timms, D. (1999). Social cohesion and online community. Luxembourg/Brussels: European Commission. <http://www.diva.portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A427155&dswid=-3828>.
- Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (2004, 25 mei). What is qualitative research? An introduction to the field, in: a companion to qualitative research: paradigms, theories, methods, practice and contexts. <https://ebookcentral.proquestcom.ru.idm.oclc.org/lib/ubnru-ebooks/detail.action?docID=354934>
- Galletta, A. & Cross, W. E. (2013). Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: from research design to analysis and publication. <https://ebookcentral.proquestcom.ru.idm.oclc.org/lib/ubnru-ebooks/detail.action?docID=1187368>
- Giulianotti, R. (1991) Scotland's Tartan Army in Italy: The case for the carnivalesque. *Sociological Review* 39(3): 503–527. Crossref. ISI.
- Giulianotti, R. (1995) Football and the politics of carnival: An ethnographic study of Scottish fans in Sweden. *International Review for the Sociology of Sport* 30(2): 191–224. Crossref.
- Giulianotti, R. (1999) Football, a Sociology of the Football Game. Cambridge: Polity Press.
- Gómez-Bantel, A. (2016). Football clubs as symbols of regional identities. *Soccer & Society*, 17(5), 692–702. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430>
- Green, A., & Janmaat, J. G. (2011). Regimes of social cohesion: Societies and the crisis of globalization. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
- Green, A., Janmaat, J. G., & Han, C. (2009). Regimes of social cohesion. London: Centre for Learning and Life Chances in Knowledge Economies and Societies. Institute of Education. <http://dera.ioe.ac.uk/10486/1/Z.-Regimes-of-Social-Cohesion.pdf>.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2002). Social identity theory and organizational processes. In M. A. Hogg & D. J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts* (pp. 1-12). Psychology Press.
- Hulse, K., & Stone, W. (2007). Social cohesion, social capital and social exclusion: A cross cultural comparison. *Policy Studies*, 28(2), 109–128. <http://doi.org/10.1080/01442870701309049>.
- Hunt, J. (2005). Combating social exclusion: The EU's contribution. *Journal of Social Welfare and Family Law*, 27(1), 113–120. <http://doi.org/10.1080/09649060500085974>
- Huntington, S. (2004). *Who are we? The challenges to America's national identity*. London: Simon and Schuster.
- Hwang, S. (2008, november). Utilizing qualitative data analysis software: A review of Atlas.ti, in: *Social Science Computer review*, 26(4), 519 – 527. <https://doi.org/10.1177/0894439307312485>

- Hyland, P. (2020, 23 januari). *The psychology of football rivalries: Why does supporting one club mean you have to hate another?*
<https://www.theguardian.com/football/2020/jan/23/the-psychology-of-football-rivalries>
- Jackson, A., Fawcett, G., Milan, A., Roberts, P., Schetagne, S., Scott, K., & Tsoukalas, S. (2000). *Social cohesion in Canada: Possible indicators*. Ottawa: Canadian Council on Social Development.
- Jeannotte, M. S., Stanley, D., Pendakur, R., Jamieson, B., Williams, M., Aizlewood, A., & Planning, S. (2002). *Buying in or dropping out: The public policy implications of social cohesion research*. Ottawa: Strategic Research and Analysis (SRA), Strategic Planning and Policy Coordination, Department of Canadian Heritage.
http://socialsciences.uottawa.ca/governance/eng/documents/buying_in_dropping_out.pdf.
- Jenson, J. (1998). *Mapping social cohesion: The state of Canadian research*. Ottawa: Canadian Policy Research Network.
- Jenson, J. (2010). *Defining and measuring social cohesion*. London: UNRISD & Commonwealth Secretariat.
- Jesse, N. G. (2014, 25 februari). *Ethnicity and identity conflict*. In: Newman, E. & DeRouen Jr, K. *Routledge handbook of civil wars*, 93 – 103.
<https://doi.org/10.4324/9780203105962>
- Junker, N. M., van Dick, R., Avanzi, L., Häusser, J. A. & Mojzisch, A. (2019). Exploring the mechanisms underlying the social identity-ill-health link: Longitudinal and experimental evidence, in: *British journal of social psychology*, 58(4), 991 – 1007.
 DOI: 10.1111/bjso.12308
- Jupp, J., Nieuwenhuysen, J., & Dawson, E. (Eds.). (2007). *Social cohesion and human rights: Would a bill of rights enhance social cohesion in Australia?*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Kearns, A., & Forrest, R. (2000). Social cohesion and multilevel urban governance. *Urban Studies*, 37(5–6), 995–1017
- Kleijn, H., & Rorink, F. (2007) *Verandermanagement: Een plan van aanpak voor integrale organisatieverandering en innovatie (3e druk)*. Pearson Education Benelux.
- Klein Gunnewiek, R. (2020, 2 juli). *De Achterhoek D'ran. Hoe een naamswijziging een regionale identiteit verstevigde*. <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/10450>
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Krik, J. & Miller, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research, 1(1).
<https://doi.org/10.4135/9781412985659>
- Korff, R. (2003). Local Enclosures of Globalization: The Power of Locality. *Dialectical Anthropology* 27: 1-28.

- Kotler, P., Kartajaya H, & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Vind de klik met je klant*. (C. Zijlemaker, Vert.; 1e druk). Academic Service 52-91
- Kuipers, M.J. & G.J. Ashworth (2001), 'Conservation and identity: a new vision of pasts and futures in the Netherlands'. *European Spatial Research and Policy*, 8(2): 55-65.
- MacLeod, G. (1998), 'In what sense a region? Place Hybridity, symbolic shape, and institutional formation in (post-) modern Scotland'. *Political Geography*, 17(7): 883-863.
- Mann, M. (1970). The social cohesion of liberal democracy. *American Sociological Review*, 35(3), 423–439.
- McCombes, S. (2019, 8 mei). What Is a Case Study? | Definition, Examples & Methods. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/case-study/>
- McKeown, S., Haji, R.& Ferguson, N. (2001). Social identity and Peace Psychologie: an introduction, in: *Understanding peace and conflict through social identity theory*. <https://link-springer-com.ru.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-319-29869-6>
- Meijer, M., & Van Der Krabben, E. (2018). Informal institutional change in De Achterhoek region: from citizen initiatives to participatory governance. *European Planning Studies*, 26(4), 745–767. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1424119>
- Mitchell, D. (2000). Globalization and social cohesion: Risks and responsibilities. In Presented at the The Year 2000 International Research Conference on Social Security, Helsinki, Helsinki. http://praha.vupsv.cz/fulltext/hel_57.pdf
- Niessen, J. (2000). Diversite´ et cohe´sion: de nouveaux de´fis pour Diversity and cohesion. New challenges for the integration of immigrants and minorities. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Novy, A., Swiatek, D. C., & Moolaert, F. (2012). Social cohesion: A conceptual and political elucidation. *Urban Studies*, 49(9), 1873–1889. <http://doi.org/10.1177/0042098012444878>.
- Paasi, A. (1996), Territories, boundaries and consciousness. The changing geographies of the Finnish-Russian Border. Chichester: Wiley.
- Page, J., Broady T., Kumar S. & de Leeuw, E. (2022). Exploratory visuals and text in qualitative research interviews: how do we respond?, in: *International Journal of Qualitative Methods*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/16094069221110302>
- Pater, B. de & K. Terlouw (2002), 'De geografie van regio's, regio's in de geografie'. In: B. de Pater, P. Groote, K. Terlouw en anderen, *Denken over regio's. Geografische perspectieven*. Bussum: Coutinho, p. 9-22.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- PwC. (2015). *De Kracht van Voetbal: Sturen op de maatschappelijke impact van voetbal*. Geraadpleegd op 5 maart 2024, van

<https://www.efdn.org/wpcontent/uploads/2017/11/De-Kracht-van-Voetbal-Sturen-op-de-maatschappelijke-impact-van-van-voetbal.pdf>

- PwC Advisory N.V. (2023). *De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland Geraadpleegd op 2 augustus 2024, van De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland (pwc.nl)*
- Quinn, B. & Wilks, L. (2013). Festival connections: people, place and social capital. In: Richards, G., de Brito, M.P., & Wilks, L., ed., *Exploring the Social Impacts of Events*, 1st ed. Oxon: Routledge, pp. 15-30.
- Rajulton, F., Ravanera, Z. R., & Beaujot, R. (2007). Measuring Social Cohesion: An Experiment using the Canadian National Survey of Giving, Volunteering, and Participating. *Social Indicators Research*, 80(3), 461–492. <http://doi.org/10.1007/s11205-006-0011-1>.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Riek, B.M., Mania, E.W. & Gaertner, S.L. (2016, 21 december). Intergroup threat and outgroup attitudes: a meta-analytic review, in: *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 336 – 353. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1004_4
- Rouwenhorst, D. (2014). *D’Ran in Doetinchem: ondernemen & culinair genieten in de hoofdstad van de Achterhoek*.
- Sani, F., Bowe, M., Herrera, M., Manna, C., Cossa, T., Miao, X., & Zhou, Y. (2007). Perceived collective continuity: Seeing groups as entities that move through time. *European Journal of Social Psychology*, 37(6), 1118–1134. <http://doi.org/10.1002/ejsp.430>.
- Schaling, W. (2013). *Loyaliteit en Lokaliteit: Over de crisis van identiteit en de constructie van plaats onder voetbalsupporters in Glasgow (Bachelor's thesis)*.
- Schiefer, D. & van der Noll, J. The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review. *Soc Indic Res* 132, 579–603 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1314-5>
- Seijbel, J., van Sterkenburg, J. & Spaaij, R. (2022). Online Football-Related Antisemitism in the Context of the COVID-19 Pandemic: A Multi-Method Analysis of the Dutch Twittersphere, in: *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642221118286>
- Slack, M. K. & Draugalis, J.R. (2001, 15 november). Establishing the internal and external validity of experimental studies, in: *American journal of health-system pharmacy*, 58(22), 2173 – 2181. <https://doi.org/10.1093/ajhp/58.22.2173>
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Spoonley, P., Peace, R., Butcher, A., & O’Neill, D. (2005). Social cohesion: A policy and indicator framework for assessing immigrant and host outcomes. *Social Policy Journal of New Zealand*, 24(1), 85–110.
- Stanley, D. (2003). What do we know about social cohesion: The research perspective of the federal government’s social cohesion research network. *The Canadian Journal of*

Sociology/Cahiers Canadiens de Sociologie, 28(1), 5–17.
<http://doi.org/10.2307/3341872>.

- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson Hall.
- Taylor, L. (2016). Case Study Methodology. In: N. Clifford, M. Cope, T. Gillespie & S. French, *Key methods in geography*, third ed., London: SAGE, pp. 581-595.
- Touraine, A. (2000). *Can we live together? Equality and difference*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tyler, D. B. & Cobbs, J. (2016, September). All rivals are not equal: clarifying misrepresentations and discerning three core properties of rivalry, in: *Journal of Sport Management*, 31(1), 1 – 14. DOI:10.1123/jsm.2015-0371
- Uslaner, E. M. (2012). *Segregation and mistrust: Diversity, isolation, and social cohesion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentine, G. (2005). 'Tell me about... using interviews as a research methodology'. In: R. Flowerdew and D. Martin, ed., *Methods in Human Geography: A Guide for Students Doing a Research Project*, second ed., Edinburgh Gate: Addison Wesley Longman, pp. 110-127.
- Van den Berg, P. W. J. (1928). De buurt als samenlevingsvorm. *Mens En Maatschappij*, 4(5), 427–438.
- Van Drie, J. & Schaling, W. (2013). *Loyaliteit en Lokaliteit: Over de crisis van identiteit en de constructie van plaats onder voetbalsupporters in Glasgow* (Bachelor's thesis).
- Van Dulmen, R. (2017, 29 maart). 'Plan: stadion De Graafschap in vorm van tractorband'. *De Stentor*. Geraadpleegd van <https://www.destentor.nl/overig/plan-stadion-de-graafschap-in-vorm-van-tractorband~a8ef3334/>
- Van Houtum, H. (2001). *De verbondenheid met de betaalde voetbalorganisatie NEC*. <https://hdl.handle.net/2066/74541>
- Van Houtum, H. & van Dam, F. (2002, januari). Topophilia or Topoporno? Patriotic Place Attachment in International Football Derbies, in: *International Social Science Review*, 3(2), 231 – 248. <https://hdl.handle.net/2066/74545>

- Van Staa, A. & Evers, J. (2010, 1 maart). 'Think analysis: strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen, in: KWALON, 15(1).
<https://doi.org/10.5117/2010.015.001.002>
- Verriet, J. (2019). Football clubs, city images and cultural differentiation: Identifying with rivalling Vitesse Arnhem and NEC Nijmegen, in: *Urban History*, 46(2), 266 – 287.
DOI: 10.1017/S0963926818000354
- Villarreal, A., & Silva, B.F.A. (2006). Social cohesion, criminal victimization and perceived risk of crime in Brazilian neighborhoods. *Social Forces*, 84(3), 1725–1753.
<http://doi.org/10.1353/sof.2006.0073>.
- Wagenaar, H. (2014). *Meaning in Action: Interpretation and Dialogue in Policy Analysis*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Taylor & Francis.
- Weis, L. (1995). Identity Formation and the Processes of "Othering": Unraveling Sexual Threads. *Educational Foundations* 9(1): 17-33.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Breuer, C. (2013). Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multi-level models. *Social Science Quarterly*, 94(4), 1099-1114.
- Zunneberg, S. R. (2017). Sport en identiteit. Het veranderende zelfbeeld van amateurvereniging SV Orion.

Bijlagen

Bijlage I Interview Guide Michael Ogubai

(introdunctie)

Goedemorgen/middag/avond.

Ik wil graag beginnen met een korte introductie van mezelf en het onderwerp waar we het over zullen hebben. Maar voordat ik dat doe, zou het oké zijn als ik dit interview opneem? Het interview en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. De opname kan alleen door mij en mijn begeleidster worden beluisterd.

Mijn naam is Michael Meurs en ik zit in mijn laatste jaar van de Bacheloropleiding 'Geografie, Planning & Milieu'. Om deze opleiding af te ronden moeten alle studenten een Bachelor Thesis schrijven en dit interview maakt daar deel van uit. Ik wil u daarom bedanken voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit interview.

Ik ben geïnteresseerd in uw gedachten en ervaringen met betrekking tot dit onderwerp en ik waardeer uw bereidheid om uw inzichten met mij te delen. Ik ben nieuwsgierig naar uw persoonlijke ideeën en mening. Er zijn dan ook geen foute antwoorden.

Het interview zal in totaal ongeveer een half uur tot een uur in beslag nemen. U kunt op elk moment stoppen en u bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden.

- Kunt u wat meer vertellen over uzelf en uw achtergrond?
 - i. Wat is uw eerste herinnering aan De Graafschap?
 - ii. Wat is uw mooiste herinnering aan De Graafschap?
 - iii. Wat is uw vervelendste herinnering aan De Graafschap?
 - iv. Hoe lang bezoekt u al wedstrijden van De Graafschap?
 - v. Wat voor rol speelt voetbal in uw leven?
 - vi. Hoe zou u zichzelf identificeren?
(‘Achterhoeker’/‘Gelderlander’/‘Nederlander’/‘Anders’)
- Kunt u wat meer vertellen over de functie die u binnen de club vervult?

In een interview met De Gelderlander uit 2023 gaf u aan al meer dan vijftien jaar Superboer te zijn.

- Wat houdt dit volgens u in?
 - i. Is dit iets wat je kan worden of moet je als Superboer worden geboren?
- Hoe zou u een inwoner uit De Achterhoek typeren?
 - i. Hoe verhoudt dit zich tot een Superboer?
 - ii. Hoe verhoudt dit zich tot de karaktereigenschappen van De Graafschap?
- In het clublied van De Graafschap wordt veelvuldig de link gelegd met De Achterhoek. Hoe zou u de relatie tussen De Graafschap en de regio Achterhoek beschrijven?
- Wanneer de spelers enkele minuten voor aanvang van de wedstrijd het veld betreden, zingt het hele stadion mee met *‘t Geet hier spoken’*. Wat is volgens u het belang hiervan?
 - i. Zingt u zelf ook mee? Waarom wel/niet?

- ii. Zijn er nog andere liederen die u tijdens de wedstrijd hoort die volgens u noemenswaardig zijn?
- iii. Zijn er specifieke tradities of rituelen op wedstrijddagen waarbij de Achterhoekse identiteit naar voren komt?
 1. Bij geen duidelijk voorbeeld doorvragen over liederen die worden gezongen.
 2. Doorvragen mbv antwoorden vraag 5 'Wat is typisch Achterhoeks?'. Komen deze thema's terug in de liederen die door supporters worden gezongen op de tribune?
 3. Wordt er in deze liederen ook over andere regio's/clubs gezongen? Op wat voor manier?
- Zijn er bepaalde manieren waarop de graafschap haar verbinding met De Achterhoek zichtbaar maakt?
 - i. Wat is voor u het belang van spelers uit de regio in het eerste of spelers uit de eigen jeugdopleiding?
 - ii. Denk hierbij aan het gebruik van symbolen als vlaggen/liederen etc.?
 - iii. Hoe concreet is het plan voor het nieuwe stadion in de vorm van een tractorband geweest?
- Kunt u voorbeelden geven van specifieke initiatieven of activiteiten die De Graafschap onderneemt om de band met de Achterhoek te versterken?
- In welke zin draagt De Graafschap volgens u bij aan het creëren of versterken van gemeenschapszin in De Achterhoek?
 - i. Is er sprake van vrijwilligerswerk?
 - ii. Worden er bepaalde activiteiten ondernomen om inwoners meer betrokken te maken?

U bent bij De Graafschap in dienst gekomen als manager MVO, u was toen betrokken bij het oprichten van stichting De Graafschap Verbindt, kan u meer vertellen over het idee hierachter?

- Wat was destijds de ambitie van de stichting?
- Wat zijn initiatieven van de stichting die u vooral zijn bijgebleven?
- Op welke manier probeert u de ambitie van de stichting voort te zetten in uw rol als algemeen directeur?
- Bent u nog veel betrokken bij de stichting?

Dan volgen er nu enkele vragen die mogelijk buiten uw expertise liggen, maar waar u waarschijnlijk wel een goed beeld over kunt geven.

- Wat is de rol van De Graafschap in de economische ontwikkeling van de Achterhoek?
 - i. Ziet u een verband tussen de prestaties van De Graafschap en het toerisme in de regio?
 - ii. Wordt er meer gebruikgemaakt van de horecagelegenheden in Doetinchem op wedstrijddagen?
 - iii. Is er hierin verschil merkbaar in het spelen op Eredivisie-, dan wel op KKD-niveau?
- Hoe presenteerde De Graafschap zichzelf als symbool van de Achterhoekse identiteit?
- Op welke manieren probeerde De Graafschap in uw tijd de Achterhoek te vertegenwoordigen en te promoten buiten de regio?

- In hoeverre was er in uw tijd sprake van samenwerking met andere lokale instellingen of organisaties om de regionale identiteit verder te versterken?

In 2014 is Plan D'RAN opgesteld. De hierin beschreven missie van De Graafschap is: 'Een voetbalclub op eredivisieniveau die zorgt voor spektakel en saamhorigheid voor supporters en ondernemers met het beste en grootste regionale zakenplatform.' Kernwaarden hierin zijn: 'trots, D'RAN, eerlijk, samen en genieten'.

- Dit plan is opgesteld voor u bij De Graafschap in dienst kwam, maar weet u waarom er voor deze kernwaarden is gekozen?
- Op de clubsite staat dat dit plan nog altijd de basis vormt voor alles wat er bij De Graafschap gebeurt en de manier waarop het gebeurt. Op welke manier probeert u deze kernwaarden voort te zetten in het dagelijks bestuur van de club?

Tot slot wil ik graag nog wat dieper ingaan op uw gevoel bij De Graafschap en De Achterhoek.

- Versterkt uw liefde voor De Graafschap ook uw liefde voor De Achterhoek?
 - i. Of andersom.

Bedankt voor uw tijd en de waardevolle inzichten.

Zijn er nog andere opmerkingen of aspecten die u graag zou willen toevoegen voordat we afsluiten?

Mag ik eventueel nog contact met u opnemen wanneer ik aanvullende vragen heb?

Vragen of er interesse is in het delen van de resultaten na afloop van het onderzoek.

Bijlage II Interview Guide Hans-Martijn Ostendorp

(introdactie)

Goedemorgen/middag/avond.

Ik wil graag beginnen met een korte introductie van mezelf en het onderwerp waar we het over zullen hebben. Maar voordat ik dat doe, zou het oké zijn als ik dit interview opneem? Het interview en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. De opname kan alleen door mij en mijn begeleidster worden beluisterd.

Mijn naam is Michael Meurs en ik zit in mijn laatste jaar van de Bacheloropleiding 'Geografie, Planning & Milieu'. Om deze opleiding af te ronden moeten alle studenten een Bachelor Thesis schrijven en dit interview maakt daar deel van uit. Ik wil u daarom bedanken voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit interview.

Ik ben geïnteresseerd in uw gedachten en ervaringen met betrekking tot dit onderwerp en ik waardeer uw bereidheid om uw inzichten met mij te delen. Ik ben nieuwsgierig naar uw persoonlijke ideeën en mening. Er zijn dan ook geen foute antwoorden.

Het interview zal in totaal ongeveer een half uur tot een uur in beslag nemen.

U kunt op elk moment stoppen en u bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden.

- Kunt u wat meer vertellen over uzelf en uw achtergrond?
 - i. Wat is uw eerste herinnering aan De Graafschap?
 - ii. Wat is uw mooiste herinnering aan De Graafschap?
 - iii. Hoe lang bezoekt u al wedstrijden van De Graafschap?
 - iv. Wat voor rol speelt voetbal in uw leven?
 - v. Hoe zou u zichzelf identificeren?
(‘Achterhoeker’/‘Gelderlander’/‘Nederlander’/‘Anders’)
- Kunt u wat meer vertellen over de functie die u binnen de club heeft vervuld?
- Kunt u kort de geschiedenis van De Graafschap beschrijven?
- Hoe zou u een inwoner uit De Achterhoek typeren?
 - i. Hoe verhoudt dit zich tot een Superboer?
 - ii. Hoe verhoudt dit zich tot de karaktereigenschappen van De Graafschap?
- In het clublied van De Graafschap wordt veelvuldig de link gelegd met De Achterhoek. Hoe zou u de relatie tussen De Graafschap en de regio Achterhoek beschrijven?
- Wanneer de spelers enkele minuten voor aanvang van de wedstrijd het veld betreden, zingt het hele stadion mee met *‘t Geet hier spoken’*. Wat is volgens u het belang hiervan?
 - i. Zingt u zelf ook mee? Waarom wel/niet?
 - ii. Zijn er nog andere liederen die u tijdens de wedstrijd hoort die volgens u noemenswaardig zijn?

- iii. Zijn er specifieke tradities of rituelen op wedstrijddagen waarbij de Achterhoekse identiteit naar voren komt?
 1. Bij geen duidelijk voorbeeld doorvragen over liederen die worden gezongen.
 2. Doorvragen mbv antwoorden vraag 5 'Wat is typisch Achterhoeks?'. Komen deze thema's terug in de liederen die door supporters worden gezongen op de tribune?
 3. Wordt er in deze liederen ook over andere regio's/clubs gezongen? Op wat voor manier?
- Zijn er bepaalde manieren waarop de graafschap haar verbinding met De Achterhoek zichtbaar maakt?
 - i. Denk hierbij aan het gebruik van symbolen als vlaggen/liederen etc.?
 - ii. Hoe concreet is het plan voor het nieuwe stadion in de vorm van een tractorband geweest?
- Kunt u voorbeelden geven van specifieke initiatieven of activiteiten die De Graafschap onderneemt om de band met de Achterhoek te versterken?
- In welke zin draagt De Graafschap volgens u bij aan het creëren of versterken van gemeenschapszin in De Achterhoek?
 - i. Is er sprake van vrijwilligerswerk?
 - ii. Worden er bepaalde activiteiten ondernomen om inwoners meer betrokken te maken?

In uw tijd als algemeen directeur is de stichting 'De Graafschap Verbindt' opgericht.

- Op welke manier was u hierbij betrokken?
- Waarom was het nodig deze stichting in het leven te roepen?
- Wat zijn initiatieven van de stichting die u zijn bijgebleven?

Dan volgen er nu enkele vragen die mogelijk buiten uw expertise liggen, maar waar u waarschijnlijk wel een goed beeld over kunt geven.

- Wat is de rol van De Graafschap in de economische ontwikkeling van de Achterhoek?
 - i. Ziet u een verband tussen de prestaties van De Graafschap en het toerisme in de regio?
 - ii. Wordt er meer gebruikgemaakt van de horecagelegenheden in Doetinchem op wedstrijddagen?
 - iii. Is er hierin verschil merkbaar in het spelen op Eredivisie-, dan wel op KKD-niveau?
- Hoe presenteerde De Graafschap zichzelf als symbool van de Achterhoekse identiteit?
- Op welke manieren probeerde De Graafschap in uw tijd de Achterhoek te vertegenwoordigen en te promoten buiten de regio?
- In hoeverre was er in uw tijd sprake van samenwerking met andere lokale instellingen of organisaties om de regionale identiteit verder te versterken?

De missie van De Graafschap is: 'Een voetbalclub op eredivisieniveau die zorgt voor spektakel en saamhorigheid voor supporters en ondernemers met het beste en grootste regionale zakenplatform.' Kernwaarden hierin zijn: 'trots, D'RAN, eerlijk, samen en genieten'.

- Weet u waarom er is gekozen voor deze kernwaarden?
- Op welke manier probeert De Graafschap deze boodschap en identiteit te verspreiden binnen de Achterhoek

- Op welke manieren probeert De Graafschap haar fans en de lokale gemeenschap te betrekken?

Tot slot wil ik graag nog wat dieper ingaan op uw gevoel bij De Graafschap en De Achterhoek.

- Versterkt uw liefde voor De Graafschap ook uw liefde voor De Achterhoek?
 - i. Of andersom.

Bedankt voor uw tijd en de waardevolle inzichten.

Zijn er nog andere opmerkingen of aspecten die u graag zou willen toevoegen voordat we afsluiten?

Mag ik eventueel nog contact met u opnemen wanneer ik aanvullende vragen heb?

Vragen of er interesse is in het delen van de resultaten na afloop van het onderzoek.

Bijlage III Interview Guide Hans Boesberg

(introdunctie)

Goedemorgen/middag/avond.

Ik wil graag beginnen met een korte introductie van mezelf en het onderwerp waar we het over zullen hebben. Maar voordat ik dat doe, zou het oké zijn als ik dit interview opneem? Het interview en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. De opname kan alleen door mij en mijn begeleidster worden beluisterd.

Mijn naam is Michael Meurs en ik zit in mijn laatste jaar van de Bacheloropleiding 'Geografie, Planning & Milieu'. Om deze opleiding af te ronden moeten alle studenten een Bachelor Thesis schrijven en dit interview maakt daar deel van uit. Ik wil u daarom bedanken voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit interview.

Ik ben geïnteresseerd in uw gedachten en ervaringen met betrekking tot dit onderwerp en ik waardeer uw bereidheid om uw inzichten met mij te delen. Ik ben nieuwsgierig naar uw persoonlijke ideeën en mening. Er zijn dan ook geen foute antwoorden.

Het interview zal een half uur tot een uur in beslag nemen.

U kunt op elk moment stoppen en u bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden.

- Kan u wat meer vertellen over uzelf en uw achtergrond?
 - i. Wat is uw eerste herinnering aan De Graafschap?
 - ii. Wat is uw mooiste herinnering aan De Graafschap?
 - iii. Hoe lang bezoekt u al wedstrijden van De Graafschap?
 - iv. Wat voor rol speelt voetbal in uw leven?
 - v. Hoe zou u zichzelf identificeren?
(‘Achterhoeker’/‘Gelderlander’/‘Nederlander’/‘Anders’)
- Kan u omschrijven wat voor rol u vervult bij de supportersvereniging?
- Kan u kort de doelstellingen en activiteiten van de supportersvereniging van De Graafschap beschrijven?
- In een interview met 'MIJN Magazine' uit 2021 noemt u zichzelf een 'Import Superboer'. Kunt u meer vertellen over wat een superboer is? Wat typeert het karakter van een Superboer?
 - i. Spreekt u zelf in dialect? Zo ja, wanneer wel, wanneer niet?
- U heeft zojuist aangegeven wat volgens u een echte Superboer is. Hoe verhoudt dit zich volgens u tot een ‘Achterhoeker’? Hoe zou u een inwoner uit De Achterhoek omschrijven?
 - i. Wat is typisch ‘Achterhoeks’?

- Een veel gehoord begrip in De Achterhoek is 'Naoberschap'. Wat houdt dit volgens u in?
- In datzelfde interview met 'MIJN Magazine' geeft u aan dat de Supportersvereniging veel zaken regelt voor en door supporters, kunt u hier voorbeelden van geven?
 - i. Wanneer ik u vraag naar welke supportersacties de meeste indruk op u hebben gemaakt, wat komt er dan in u op?
- Hoe ziet u de samenwerking tussen De Graafschap en de Supportersvereniging?
 - i. Zou er sprake moeten zijn van meer samenwerking (in welke vorm)
 - ii. Is er verbetering mogelijk ten opzichte van de huidige situatie?
- Zijn er andere partijen waar de supportersvereniging mee samenwerkt die belangrijk zijn om te noemen?
 - i. Zijn er concrete plannen om samenwerking met nieuwe partijen aan te gaan?
- Hoe belangrijk is het voor de supportersvereniging om betrokken te zijn bij lokale gemeenschapsinitiatieven en evenementen?
- Hoe draagt de sfeer en beleving tijdens wedstrijddagen bij aan het gevoel van verbondenheid binnen de Achterhoek?
- Zijn er specifieke tradities of rituelen op wedstrijddagen waarbij de Achterhoekse identiteit naar voren komt?
 - i. Bij geen duidelijk voorbeeld doorvragen over liederen die worden gezongen.
 - ii. Doorvragen mbv antwoorden vraag 5 'Wat is typisch Achterhoekse?'. Komen deze thema's terug in de liederen die door supporters worden gezongen op de tribune?
 - iii. Wordt er in deze liederen ook over andere regio's/clubs gezongen? Op wat voor manier?
- Wat voor gevoel roept het clublied van De Graafschap bij u op?
- Hoe verzamelt de supportersvereniging feedback van haar leden en andere supporters over de activiteiten en beslissingen van De Graafschap?
 - i. En hoe zit dit met betrekking tot feedback op beslissingen van de Supportersvereniging?
- Hoe wordt deze feedback gecommuniceerd naar de club en hoe wordt deze gebruikt om de relatie met de supporters te verbeteren?

Voor de volgende vraag teruggrijpen op eerdere genoemde kenmerken van Achterhoekse identiteit.

- Wat zijn de plannen van de supportersvereniging voor de toekomst met betrekking tot het versterken van de regionale identiteit van de Achterhoek?
- Zien jullie mogelijkheden voor verdere samenwerking met De Graafschap en andere lokale partners om dit doel te bereiken?

Tot slot wil ik graag nog wat dieper ingaan op uw gevoel bij De Graafschap en De Achterhoek.

- Versterkt uw liefde voor De Graafschap ook uw liefde voor De Achterhoek?
 - i. Of andersom.

Bedankt voor uw tijd en de waardevolle inzichten namens de supportersvereniging.

Zijn er nog andere opmerkingen of aspecten die u graag zou willen toevoegen voordat we afsluiten?

Mag ik eventueel nog contact met u opnemen wanneer ik aanvullende vragen heb?

Vragen of er interesse is in het delen van de resultaten na afloop van het onderzoek.

Bijlage IV Interview Guide Boudewijn Mecking

(introdunctie)

Goedemorgen/middag/avond.

Ik wil graag beginnen met een korte introductie van mezelf en het onderwerp waar we het over zullen hebben. Maar voordat ik dat doe, zou het oké zijn als ik dit interview opneem? Het interview en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. De opname kan alleen door mij en mijn begeleidster worden beluisterd.

Mijn naam is Michael Meurs en ik zit in mijn laatste jaar van de Bacheloropleiding 'Geografie, Planning & Milieu'. Om deze opleiding af te ronden moeten alle studenten een Bachelor Thesis schrijven en dit interview maakt daar deel van uit. Ik wil u daarom bedanken voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit interview.

Ik ben geïnteresseerd in uw gedachten en ervaringen met betrekking tot dit onderwerp en ik waardeer uw bereidheid om uw inzichten met mij te delen. Ik ben nieuwsgierig naar uw persoonlijke ideeën en mening. Er zijn dan ook geen foute antwoorden.

Het interview zal een half uur tot een uur in beslag nemen.

U kunt op elk moment stoppen en u bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden.

- Kan u wat meer vertellen over uzelf en uw achtergrond?
 - i. Wat is uw eerste herinnering aan De Graafschap?
 - ii. Wat is uw mooiste herinnering aan De Graafschap?
 - iii. Hoe lang bezoekt u al wedstrijden van De Graafschap?
 - iv. Wat voor rol speelt voetbal in uw leven?
 - v. Hoe zou u zichzelf identificeren?
(‘Achterhoeker’/‘Gelderlander’/‘Nederlander’/‘Anders’)
- Kan u omschrijven wat voor rol u vervult bij de supportersvereniging?
- Kan u kort de doelstellingen en activiteiten van de supportersvereniging van De Graafschap beschrijven?
- Kunt u meer vertellen over wat een superboer is? Wat typeert het karakter van een Superboer?
 - i. Spreekt u zelf in dialect? Zo ja, wanneer wel, wanneer niet?
- U heeft zojuist aangegeven wat volgens u een echte Superboer is. Hoe verhoudt dit zich volgens u tot een ‘Achterhoeker’? Hoe zou u een inwoner uit De Achterhoek omschrijven?
 - i. Wat is typisch ‘Achterhoeks’?
- Een veel gehoord begrip in De Achterhoek is ‘Naoberschap’. Wat houdt dit volgens u in?
- De Supportersvereniging regelt veel zaken voor en door supporters, kunt u hier voorbeelden van geven?
 - i. Wanneer ik u vraag naar welke supportersacties de meeste indruk op u hebben gemaakt, wat komt er dan in u op?
- Hoe ziet u de samenwerking tussen De Graafschap en de Supportersvereniging?
 - i. Zou er sprake moeten zijn van meer samenwerking (in welke vorm)

- ii. Is er verbetering mogelijk ten opzichte van de huidige situatie?
- Zijn er andere partijen waar de supportersvereniging mee samenwerkt die belangrijk zijn om te noemen?
 - i. Zijn er concrete plannen om samenwerking met nieuwe partijen aan te gaan?
- Hoe belangrijk is het voor de supportersvereniging om betrokken te zijn bij lokale gemeenschapsinitiatieven en evenementen?
- Hoe draagt de sfeer en beleving tijdens wedstrijddagen bij aan het gevoel van verbondenheid binnen de Achterhoek?
- Zijn er specifieke tradities of rituelen op wedstrijddagen waarbij de Achterhoekse identiteit naar voren komt?
 - i. Bij geen duidelijk voorbeeld doorvragen over liederen die worden gezongen.
 - ii. Doorvragen mbv antwoorden vraag 5 'Wat is typisch Achterhoeks?'. Komen deze thema's terug in de liederen die door supporters worden gezongen op de tribune?
 - iii. Wordt er in deze liederen ook over andere regio's/clubs gezongen? Op wat voor manier?
- Wat voor gevoel roept het clublied van De Graafschap bij u op?
- Hoe verzamelt de supportersvereniging feedback van haar leden en andere supporters over de activiteiten en beslissingen van De Graafschap?
 - i. En hoe zit dit met betrekking tot feedback op beslissingen van de Supportersvereniging?
- Hoe wordt deze feedback gecommuniceerd naar de club en hoe wordt deze gebruikt om de relatie met de supporters te verbeteren?

Voor de volgende vraag teruggrijpen op eerdere genoemde kenmerken van Achterhoekse identiteit.

- Wat zijn de plannen van de supportersvereniging voor de toekomst met betrekking tot het versterken van de regionale identiteit van de Achterhoek?
- Zien jullie mogelijkheden voor verdere samenwerking met De Graafschap en andere lokale partners om dit doel te bereiken?

Tot slot wil ik graag nog wat dieper ingaan op uw gevoel bij De Graafschap en De Achterhoek.

- Versterkt uw liefde voor De Graafschap ook uw liefde voor De Achterhoek?
 - i. Of andersom.

Bedankt voor uw tijd en de waardevolle inzichten namens de supportersvereniging.

Zijn er nog andere opmerkingen of aspecten die u graag zou willen toevoegen voordat we afsluiten?

Mag ik eventueel nog contact met u opnemen wanneer ik aanvullende vragen heb? Vragen of er interesse is in het delen van de resultaten na afloop van het onderzoek.

Bijlage V Interview Guide Jasper Huijink

(introdactie)

Goedemorgen/middag/avond.

Ik wil graag beginnen met een korte introductie van mezelf en het onderwerp waar we het over zullen hebben. Maar voordat ik dat doe, zou het oké zijn als ik dit interview opneem? Het interview en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. De opname kan alleen door mij en mijn begeleidster worden beluisterd. .

Mijn naam is Michael Meurs en ik zit in mijn laatste jaar van de Bacheloropleiding 'Geografie, Planning & Milieu'. Om deze opleiding af te ronden moeten alle studenten een Bachelor Thesis schrijven en dit interview maakt daar deel van uit. Ik wil u daarom bedanken voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit interview.

Ik ben geïnteresseerd in uw gedachten en ervaringen met betrekking tot dit onderwerp en ik waardeer uw bereidheid om uw inzichten met mij te delen. Ik ben nieuwsgierig naar uw persoonlijke ideeën en mening. Er zijn dan ook geen foute antwoorden.

Het interview zal in totaal ongeveer een half uur tot een uur in beslag nemen.

U kunt op elk moment stoppen en u bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden.

- Kunt u wat meer vertellen over uzelf en uw achtergrond?
 - i. Wat is uw eerste herinnering aan De Graafschap?
 - ii. Wat is uw mooiste herinnering aan De Graafschap?
 - iii. Hoe lang bezoekt u al wedstrijden van De Graafschap?
 - iv. Wat voor rol speelt voetbal in uw leven?
 - v. Hoe zou u zichzelf identificeren?
(‘Achterhoeker’/‘Gelderlander’/‘Nederlander’/‘Anders’)
- Kun je een toelichting geven over de ideeën en motivatie waaruit stichting De Graafschap Verbindt is ontstaan?
 - i. Wat is jouw rol binnen deze stichting?
- Kun je kort de doelstellingen en activiteiten van Stichting De Graafschap Verbindt beschrijven?
- Wat zijn voor jou typische kenmerken van een Achterhoeker?
 - i. Doorvragen over Naoberschap
- Hoe verhoudt de missie van de stichting zich tot deze kenmerken van de Achterhoek?
- Kun je voorbeelden geven van succesvolle projecten waarbij de stichting betrokken was en hoe deze hebben bijgedragen aan het versterken van de regionale identiteit?
- Op welke manier vindt er een wisselwerking plaats tussen BVO De Graafschap en de stichting De Graafschap Verbindt?
- Hoe werkt Stichting De Graafschap Verbindt samen met lokale organisaties, scholen, bedrijven en andere stakeholders om haar doelstellingen te bereiken?

- Hoe wordt er feedback verzameld vanuit de gemeenschap en hoe wordt deze gebruikt om de activiteiten van de stichting te verbeteren?
- Wat zijn de toekomstplannen en strategieën van Stichting De Graafschap Verbindt?
- Ziet de stichting mogelijkheden voor verdere groei en impact op maatschappelijk gebied?

De missie van De Graafschap is: 'Een voetbalclub op eredivisieniveau die zorgt voor spektakel en saamhorigheid voor supporters en ondernemers met het beste en grootste regionale zakenplatform.' Kernwaarden hierin zijn: 'trots, D'RAN, eerlijk, samen en genieten'.

- Weet u waarom er is gekozen voor deze kernwaarden?
- Volgens de clubsite zijn deze kernwaarden nog altijd de basis voor wat er bij De Graafschap gebeurt en de manier waarop dat gebeurt. Hoe belangrijk waren deze kernwaarden voor u in de werkzaamheden bij de stichting?

Tot slot wil ik graag nog wat dieper ingaan op uw gevoel bij De Graafschap en De Achterhoek.

- Versterkt uw liefde voor De Graafschap ook uw liefde voor De Achterhoek?
i. Of andersom.

Bedankt voor uw tijd en de waardevolle inzichten.

Zijn er nog andere opmerkingen of aspecten die u graag zou willen toevoegen voordat we afsluiten?

Mag ik eventueel nog contact met u opnemen wanneer ik aanvullende vragen heb?

Vragen of er interesse is in het delen van de resultaten na afloop van het onderzoek.

Bijlage VI Observatieprotocol

Doel van de Observatie:

Het doel van deze observatie is om inzicht te krijgen in hoe een specifieke activiteit van Stichting De Graafschap Verbindt bijdraagt aan het vormgeven en versterken van de regionale identiteit van de Achterhoek. Ik wil observeren hoe de activiteit wordt uitgevoerd, hoe deelnemers betrokken zijn en hoe de activiteit de gemeenschapszin bevordert.

Datum en Tijd:

De observatie heeft plaatsgevonden op 05-06-2024 van 13:30 tot 15:30.

Locatie:

De activiteit vond plaats in Stadion De Vijverberg, Doetinchem.

Observator:

- Michael Meurs

Observatiepunten:

1. Activiteit en Programma:

- Vandaag stond de laatste 'Veur Altied' van dit seizoen op het programma. Dit is een reeks activiteiten die vanuit stichting De Graafschap Verbindt wordt gerealiseerd met als doel om 'eenzame' ouderen (55+) bij elkaar te brengen. Vandaag waren er enkele sprekers van het 'De Graafschap Museum' aanwezig. Zij vertelden onder andere over de relocatie van het museum en de huidige stand van zaken van de inrichting hiervan. Dit werd onder andere getoond door een visualisatie af te spelen op een tv-scherm. Een van de gastsprekers begeleidde deze beelden door te vertellen wat hierop te zien was. Zo is het de bedoeling dat het museum interactief wordt, dat houdt in dat mensen niet alleen naar museumstukken kunnen kijken, maar zelf ook actief iets kunnen doen. Een voorbeeld dat hierbij werd genoemd is het inspreken van commentaar bij een fragment van een wedstrijd van De Graafschap. Een opvallend moment gedurende de presentatie was toen de spreker de zin 'Blief van het grès afl!' niet in het Achterhoekse dialect uitsprak. Hierop moest hij toegeven dat hij niet uit Doetinchem komt, maar uit Zevenaar. In reactie hierop werd hij op ludieke manier door de deelnemers uitgelachen en uitgejoeld.

Na de presentatie was er ruimte voor vragen vanuit de deelnemers. Deze waren er volop en hadden vooral betrekking op de toegankelijkheid van het museum. Denk hierbij aan de kaartverkoop, de prijs van een kaartje en de openingstijden. Daarnaast wil het museum de interactiviteit verhogen door

gebruik te maken van technische snufjes zoals hologrammen. Wat dit precies inhoudt is voor sommige deelnemers wat moeilijk te begrijpen.

Na afloop van de presentatie zijn we in drie groepen, noodzakelijk vanwege de grote opkomst, het museum wezen bezoeken om te kijken wat de huidige stand van zaken is. Het museum is al voor een groot deel ingericht en veel deelnemers halen herinneringen op aan de hand van museumstukken die zij zien. Zo herkennen de deelnemers veel oud-spelers of trainers. Deze herinneringen ontlokken verhalen waarover de deelnemers met elkaar in gesprek zijn gegaan.

Na afloop van het museumbezoek kwamen alle deelnemers weer samen in het stadion. Hier was nog tijd en ruimte voor een drankje en verder met elkaar in gesprek te gaan. De deelnemers kregen aan het einde een poster waarop foto's te zien zijn van de activiteiten van het afgelopen seizoen. De deelnemers bespraken dit nog even na in kleine groepjes. Aangezien dit de laatste samenkomst was van dit seizoen wensten de deelnemers elkaar onderling, maar ook de organisatoren, een fijne vakantie toe.

2. **Deelnemers en Publiek:**

- Er waren vandaag ongeveer 25- 30 ouderen aanwezig. Er werd meermaals benadrukt dat dit een erg grote opkomst was. Deze groep bestond voor het grootste deel uit mannen. Er waren 5 vrouwen aanwezig. De aanwezige deelnemers zijn sterk betrokken bij De Graafschap en ook bijna allemaal in het bezit van een seizoenkaart. De begeleidende/organiserende groep bestond uit medewerkers van stichting De Graafschap Verbindt. Hiernaast waren er mensen aanwezig die zich bezighouden met het realiseren van het nieuwe De Graafschap Museum.

Tijdens de inloop wordt al volop gesproken over thema's en problemen die op dit moment spelen bij De Graafschap. Deelnemers bespreken wie hier volgens hen schuldig aan is en hoe dit zou moeten worden opgelost. Hierbij grijpen zij terug op zaken die zij in eerdere bijeenkomsten van 'Veur Altied' hebben geleerd van sprekers, waaronder veiligheidsmedewerkers.

3. **Betrokkenheid en Interactie:**

- De deelnemers zaten verspreid over drie lange tafels. Er was zeer veel onderlinge interactie tussen hen. Bij binnenkomst werd iedereen een kopje koffie of thee aangeboden. Tijdens het drinken van de koffie en thee spraken de deelnemers met elkaar over de club en het dagelijks leven. Opvallend hierbij is dat iedere deelnemer bij een gesprek betrokken was en niemand alleen voor zich uit zat te turen.

Een van de spreeksters die betrokken is bij het realiseren van het nieuwe De Graafschap Museum verwelkomde elke deelnemer door hem of haar een hand te geven en even een kort gesprekje te hebben.

4. **Sfeer en Atmosfeer:**

- De sfeer die heerst is gezellig. Mensen praten met elkaar over van alles en nog wat. Een van de deelnemers droeg een shirt van De Graafschap met

daarop de tekst: 'Trots van De Achterhoek'. De gesprekken die werden gevoerd waren vooral in het Achterhoekse dialect met daarbij ook het gebruik van typisch Achterhoekse woorden zoals 'alderbastend' in de context van 'wat een alderbastend mooi veld.'

Naast de gezelligheid is er enigszins sprake van lichte irritatie onder de deelnemers. Wanneer een deelnemer een vraag stelt over het museum, valt de opmerking: 'Och, is hij er ook weer.'. Later blijkt dat deze deelnemer vaak veel vragen stelt en nogal lang van stof is.

5. Effect op Gemeenschapszin:

- Uit gesprekken met deelnemers blijkt dat veel van hen van anderen (o.a. op de tribune) te horen hebben gekregen dat deze activiteiten bestaan. Op deze manier zijn zij erbij betrokken geraakt en het bevalt ze erg goed. Ze geven aan dat de organisatie eigenlijk altijd wel een bijzondere of interessante spreker weet te regelen. Hierdoor kijken ze altijd uit naar de eerste woensdag van de maand als ze weer richting het stadion mogen om een paar uurtjes met elkaar samen te zijn. Ze omschrijven dat de deelnemers onderling een band met elkaar opbouwen. Het is niet zo dat ze buiten deze activiteiten om nou vaak met elkaar afspreken, maar de verbinding die op deze manier wordt gecreëerd is erg dierbaar voor ze.

6. Samenwerking en Partnerschappen:

- Zoals eerder benoemd probeert de organisatie van 'Veur Altied' telkens een interessante gastspreker te regelen. Voorbeelden hiervan zijn: spelers en trainers, veiligheidsmedewerkers en zoals vandaag vrijwilligers van het museum. Door gasten te selecteren die een band hebben met de club spreekt het aanbod de deelnemers erg aan en zijn ze benieuwd wie er de volgende keer weer zal komen.

Na afloop van de observatie zal ik een reflectie schrijven om de indrukken en observaties vast te leggen.