

HET PROEFSCHRIFT VAN ... AB VAN LANGEVELDE: HET BEDRIJFSLEVEN EN HET FRIES

Marc van Oostendorp

Een goede zakenman spreekt de taal van zijn klanten. Dat geldt voor grote talen, zoals het Spaans, het Engels en het Frans, maar volgens de econoom Ab van Langevelde geldt het ook voor kleine talen als het Fries. Van Langevelde promoveerde aan de Rijksuniversiteit Groningen op een proefschrift over de ingewikkelde relatie tussen taal en economie in de provincie Fryslân.

Van Langevelde interviewde voor zijn proefschrift 24 managers van Friese bedrijven. Zij bleken over het algemeen weinig problemen te hebben met de tweetaligheid in de provincie. Integendeel – het Fries bleek goed voor de klantenbinding en voor de sfeer onder de werknemers van een bedrijf. Wie zijn moedertaal kan spreken, voelt zich prettiger, en wie zich prettiger voelt, werkt harder en geeft meer geld uit. Bovendien biedt de eigen taal een mogelijkheid om zich van de concurrentie te onderscheiden.

Detailhandel

Van Langevelde keek ook naar de namen van bedrijven. Door een naam als *Friesche Vlag* te kiezen, kan een bedrijf zijn verbondenheid met een bepaalde regio tonen. Uit een naam in het Fries blijkt die verbondenheid nog veel sterker.

Uit Van Langevelde's onderzoek blijkt dat Friese bedrijven een relatie sterke band met hun provincie hebben: 1,8 procent heeft een naam waarin bijvoorbeeld *Fries* of *Fryslân* voorkomt. Alleen Zeeland doet het iets beter: daar verwijst 2 procent van de bedrijfsnamen naar de naam van de provincie. Opvallend genoeg bereikt de nieuwe provincie Flevoland ongeveer hetzelfde percentage als Friesland. Het slechtst doet Zuid-Holland het, waar slechts 17 bedrijven hun naam ontleenden aan de provincienaam. Dat is minder dan 0,05 procent.

Voor zijn onderzoek naar bedrijfsnamen in de streektaal beperkte Van Langevelde zich vervolgens tot de provincies Zeeland en

Fryslân. In de eerste provincie blijkt 0,8 procent van de bedrijven een naam te hebben in de streektaal; in de tweede is dit 2,1 procent. Het gaat daarbij vooral om horecabedrijven, campings en de detailhandel – het soort bedrijven dat vooral zaken doet met de lokale bevolking, of er een ander belang bij heeft om te laten zien hoe betrokken het zich voelt bij de eigen taal en cultuur.

Separatistisch imago

Uit Van Langevelde's interviews met ondernemers blijkt dat zij zich het boost maken over de invoering van Friestalige gemeentenamen. Eind jaren tachtig had de gemeente Tytsjerksteradiel bijvoorbeeld al haar officiële naam veranderd, en nog steeds is er af en toe in sommige andere gemeenten discussie over de vraag of de gemeente niet een officiële Friestellige naam moet krijgen.

Veel ondernemers vinden de Friese naamgeving onnodig verwarrend en duur; bovendien zijn ze bang dat ze de provincie en de gemeente een negatief en separatistisch imago geeft. Er doen in ondernemend Friesland verhalen de ronde over vrachtwagenchauffeurs die de weg naar een bedrijf niet konden vinden, en uit Van Langevelde's onderzoek blijkt dat twee ondernemers dreigen te gaan verhuizen als de gemeente waar ze gevestigd zijn haar naam verandert of brieven in het Fries gaat schrijven. Van Langevelde tekende ook verhalen op over collega-ondernemers die uit het westen van het land naar Friesland waren gekomen en toen speciaal gemeenten hadden uitgezocht die géén naambeleid voerden.

Thialfstadion

Vrijwel alle ondernemers met wie Van Langevelde sprak, zouden het betreuren als het Fries verdween en een meerderheid zou bijvoorbeeld bereid zijn desgewenst offertes aan te bieden in het Fries, en de kosten van taalcurssussen voor haar werknemers voor eigen rekening te nemen.

Van de 24 ondervraagde managers zijn er maar twee ronduit

tegen een officieel taalbeleid voor het Fries; dat zijn merkwaardigerwijs allebei Friestaligen in een gemeente met een Friese plaatsnaam. Misschien, concludeert Van Langevelde, is het voor een niet-Fries gemakkelijker dan voor een Fries om te zien wat de waarde is van de Friese eigenheid als marketingelement – dat de populariteit van Twarres, SC Heerenveen en het Thialfstadion ook de bedrijven in de regio vooruit kan helpen.

Belang van de handel

Hoewel het tamelijk goed gaat met Friesland, en de ondernemers weinig klachten hebben over het Fries, neemt het aantal Friestaligen in Friesland nog steeds af. Volgens sommige metingen was in 1967 nog ongeveer 71 procent van de inwoners van de provincie Friestellig, en is dat nu niet meer dan 55 procent. Ook die daling heeft volgens Van Langevelde met de economie te maken.

Het zijn ten minste voor een deel economische motieven geweest die mensen hebben doen verhuizen, van de stad naar het platteland, maar vooral van het platteland naar de stad. Allebei de bewegingen hebben een negatief effect gehad op de beheersing van het Fries. Streektaalsprekers van het platteland trokken naar de stad, waar veel minder Fries gesproken wordt. Zij gebruiken hun moedertaal dan steeds minder. Omgekeerd zijn stadsbewoners die naar het platteland trekken, veel minder geneigd zich aan te passen: zij blijven 'gewoon' Nederlands spreken.

Doordat het Fries – ook economisch – steeds meer gewaardeerd wordt, zou dat laatste weleens kunnen veranderen. Mensen zullen minder reden zien om het Fries op te geven, en Nederlandstaligen zouden weleens Fries kunnen leren. Al is het maar om de taal van de klanten te spreken. ●

Ab van Langevelde, *Bilingualism and Regional Economic Development*. Groningen, Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap. ISBN 90 6809 277 4.