

# **Reclame in een minderheidstaal**

*Een vergelijking tussen Fryslân en Wales*

**Thys-Jan Jagersma**  
**Afstudeerscriptie Economische Geografie**  
**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen**  
**Rijksuniversiteit Groningen**

## **Inhoudsopgave**

<b>0 Inleiding en onderzoeksopzet</b>	<b>3</b>
<b>1 Taal in de Economische geografie</b>	<b>6</b>
<b>2 De status van het Welsh en Fries</b>	<b>9</b>
<b>3 Stimulering door de overheid</b>	<b>13</b>
<b>4 Reclame in de minderheidstaal</b>	<b>17</b>
<b>5 Bedrijfskenmerken</b>	<b>21</b>
<b>6 Bedrijfsinterviews</b>	<b>31</b>
<b>7 Conclusie</b>	<b>46</b>
<b>Bronnenlijst</b>	<b>47</b>
<b>Bijlage</b>	<b>51</b>

## 0 Inleiding en onderzoeksopzet

### 0.1 Inleiding

In de hele wereld staat hamburgerketen Mac Donalds synoniem voor uniformiteit en daarmee het verdwijnen van de lokale identiteit (Ritzer 2004). Of men zich in een filiaal in Argentinië of in Rusland bevindt; overal is de indeling en menukaart hetzelfde. Het logo en het assortiment genieten dan ook grote bekendheid wereldwijd. Toch zijn niet alle Mac Donaldsrestaurants hetzelfde; er zijn dikwijls ook regionale of nationale kenmerken terug te vinden. Zo adverteert Mac Donalds in Wales gedeeltelijk in het Welsh. De vestiging van Mac Donalds in Goutum, vlakbij Leeuwarden, is gedeeltelijk met pompeblêden versierd (zie onderstaande foto).



*Figuur 1: de Mac Donalds-vestiging in Goutum. Bron: [http://www.politie.nl/Friesland/Opsporing/Plysjepost/uitzending\\_van\\_9\\_mei\\_2006.asp](http://www.politie.nl/Friesland/Opsporing/Plysjepost/uitzending_van_9_mei_2006.asp)*

Het is interessant om te zien dat een bedrijf dat wereldwijd vestigingen heeft en symbool staat voor de globalisering reclame maakt in een minderheidstaal. Blijkbaar geeft het meerwaarde voor een bedrijf om zich met de regio te identificeren. In een artikel in de Leeuwarder Courant van 6 mei 2006 stelt de vestigingsdirecteur van

Sonnema in Bolsward bijvoorbeeld, dat Friestalige reclame eerder het vertrouwen van de klant wekt en bovendien zorgt het voor een goed imago.

Minderheidstalen spelen een belangrijke rol bij het behoud van de eigen identiteit in een globaliserende wereld. De laatste jaren is de belangstelling voor minderheidstalen toegenomen (Van Langevelde 1998); op veel meer plaatsen dan voorheen is de minderheidstaal zichtbaar. Als men echter de Leeuwarder Courant in november 2006 doorneemt, valt het op dat er slechts sporadisch in het Fries geadverteerd wordt, waarbij het dan voornamelijk gaat om aankondigingen van de provinciale en gedeputeerde staten. Interessant is nu te weten wat ondernemers beweegt om wel of juist niet in een minderheidstaal te adverteren.

## **0.2 Doel- en probleemstelling**

Het doel van dit onderzoek is: inzicht verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij de beslissing van ondernemers om reclame in een minderheidstaal te maken. Geografisch gezien is het interessant om een vergelijking te maken tussen twee regio's als middel om bovenvermeld doel te verwezenlijken. Wales en Fryslân zijn regio's met een belangrijke groep sprekers van een minderheidstaal. Het betreft hier minderheidstalen die alleen in Wales respectievelijk Fryslân gesproken worden. Bovendien is het absolute aantal sprekers van het Welsh en Fries ongeveer gelijk., al moet worden gezegd dat het relatieve aantal Friestalingen veel groter is dan het relatieve aantal Welshaligen. Wales en Fryslân behoren tot de Europese Unie en zijn in die zin vergelijkbaar omdat ze beide onderdeel uitmaken van welvarende landen, maar tevens binnen het Verenigd Koninkrijk en Nederland tot de armere gebieden behoren. Omdat Wales en Fryslân onderling vergelijkbaar zijn is het mogelijk om de eventuele verschillen, wat het maken van reclame in de minderheidstaal betreft, nader te analyseren.

Als er verschillen bestaan in de hoeveelheid reclame in een minderheidstaal tussen Fryslân en Wales is het interessant om na te gaan waardoor die verschillen ontstaan. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: welke factoren zijn van invloed voor ondernemers om reclame in een minderheidstaal te maken? Om deze vraag te beantwoorden zijn een aantal factoren opgesteld waarvan het vermoeden bestaat dat deze bijdragen aan de hoeveelheid reclame in minderheidstaal. In dit onderzoek wordt aan de hand van vier zulke factoren onderzocht of deze van invloed zijn op het maken van reclame in een minderheidstaal door ondernemers en of daarbij mogelijk ook (te verklaren) verschillen zijn te constateren tussen Wales en Fryslân. De betreffende factoren zijn:

1 Het verschil in de hoeveelheid reclame in het Welsh en Fries

2 Het verschil in status tussen het Welsh en Fries

3 De rol van de overheid in het stimuleren van reclame in een minderheidstaal

4 Welke bedrijfskenmerken van invloed zijn op het al dan niet maken van reclame in een minderheidstaal (zowel voor de oude als nieuwe media).

### **0.3 Onderzoeksopzet**

De keuze voor deze factoren is na overleg met de heer Gorter van de Fryske Akademy tot stand gekomen. De eerste factor behelst de huidige hoeveelheid reclame in het Welsh en Fries; immers een ondernemer zal eerder geneigd zijn om reclame in een minderheidstaal te maken wanneer dit reeds vaak voorkomt. Bij factor nummer twee zal dit waarschijnlijk het geval zijn wanneer de status van de betreffende minderheidstaal. Eventuele stimulering van de overheid en bepaalde bedrijfskenmerken kunnen ook bepalend zijn voor het al of niet maken van reclame in een minderheidstaal. En tenslotte is het ook van belang om te onderzoeken welk soort bedrijf reclame in een minderheidstaal maakt. Voor dit onderzoek zijn verschillende soorten bronnen gebruikt: zowel literatuur als internetbronnen, ook is er gebruik gemaakt van eigen data (krantenonderzoek, interviews en website-analyse).

### **0.4 Afsluiting en leeswijzer**

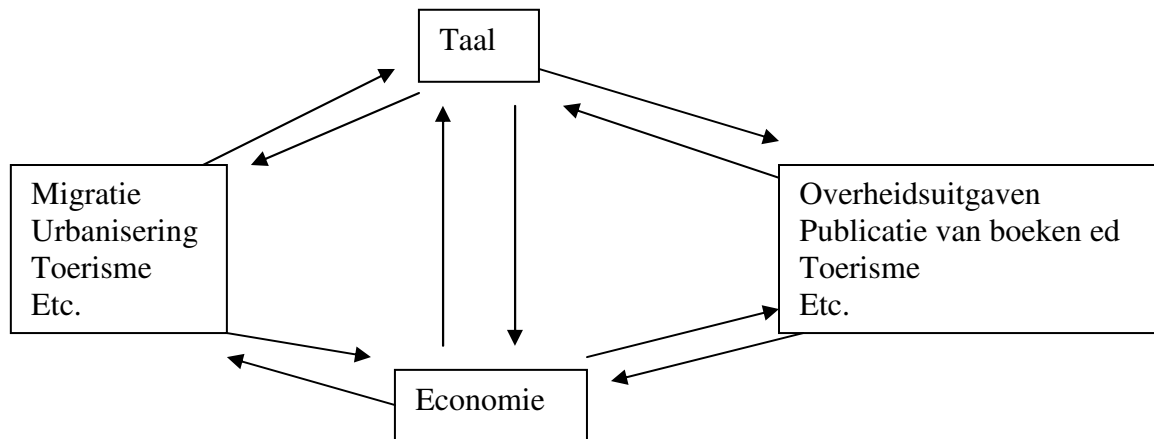
Tenslotte moet worden opgemerkt dat een onderzoek naar reclame in minderheidstalen niet alleen past (wat velen zouden denken) in het kader van een studie letteren of communicatiekunde, maar ook relevant is in het vakgebied van de Economische Geografie. De relatie tussen een bedrijf en zijn vestigingsgebied is altijd een belangrijk onderwerp geweest binnen de Economische Geografie. Daarbij speelden economische factoren (zoals transportkosten) de hoofdrol. Tegenwoordig is er echter ook veel meer oog voor niet-economische factoren (zoals cultuur) die een rol spelen in die relatie. Zodoende is er ook oog voor de rol die taal speelt in de relatie tussen bedrijf en vestigingsgebied. In hoofdstuk 1 wordt daar nader op ingegaan. Voor de duidelijkheid moet worden opgemerkt dat in dit onderzoek de officiële benaming voor de provincie Friesland gebruikt wordt; in dit onderzoek wordt dus van de provincie Fryslân gesproken in plaats van Friesland.

## 1 Taal in de Economische Geografie

Op het eerste gezicht lijkt reclame in een minderheidstaal wellicht een vreemde keuze voor een master-thesis Economische Geografie. In dit hoofdstuk zal worden aangegeven dat taal wel degelijk een factor is waarbij in de Economische Geografie rekening gehouden dient te worden. De grondleggers van de Economische Geografie gingen nog uit van de zogenoemde 'Homo Economicus' (zowel voor consument als producent) die volslagen rationeel handelde en uit was op maximale winst/nut. Hierdoor werden de eerste belangrijke theorieën binnen de geografie gevormd. Te denken valt daarbij onder meer aan de Centrale-Plaatsentheorie van Christaller. In de realiteit is natuurlijk geen sprake van een 'Homo Economicus'; mensen zijn geen rationele wezens maar zijn daarentegen vatbaar voor allerlei andere zaken zoals bijvoorbeeld emoties, ervaring enzovoort. Die gedachte had tot gevolg dat de Economische Geografie zich ging opsplitsen in allerlei stromingen. Vooral vanaf de jaren 60 van de twintigste eeuw ontstonden er allerlei richtingen die min of meer parallel liepen met de toenmalige maatschappelijke bewegingen (Sheppard & Barnes 2003). Te denken valt onder meer aan de Marxistische Geografie, Feministische Geografie en stromingen waarbij het milieu een centrale plaats innam. Het mag dus geen verwondering wekken dat er binnen de Economische Geografie een 'Cultural Turn' plaatsvond. Bij deze ontwikkelingen werd er in toenemende mate gekeken in hoeverre culturele factoren een rol spelen tussen actoren en hun omgeving. Overigens gaan er de laatste jaren binnen de Economische Geografie juist meer stemmen op om weer wat meer naar de oude stijl terug te gaan. Een overdosis 'Cultural Turn' maakt volgens hen de Economische Geografie tot een steriele wetenschap waardoor deze weinig weerklank buiten het vakgebied zal vinden (Rodriguez-Pose 2001).

Nu dus ook culturele factoren onderzocht worden om de relatie tussen mens en ruimte te verklaren is het logisch om naar de factor taal te kijken in de Economische Geografie. Want taal is immers bij uitstek de drager van cultuur. Toch wordt er tot op heden vrij weinig taalgeografisch onderzoek gedaan binnen de Economische Geografie. Dat is opmerkelijk, want taal geldt als een centraal aspect binnen de culturele identiteit (Knox & Marston 2001). De relatie tussen taal en economie is volgens Van Langevelde (1998) tweezijdig (zie vereenvoudigd figuur op de volgende bladzijde).

**Figuur 2 Relatie taal en economie**



Aan de ene kant oefent de economie invloed uit op de taal. Als er in een bepaalde regio een sterke economische groei tot stand komt zal dat werknemers van buiten die regio aantrekken. Als dat dan anderstalige werknemers (met taal B) zijn heeft dat invloed op de taal (A) van die betreffende regio. Niet alleen komen er zich veel sprekers van taal B in de regio vestigen, zodat taal B sterker komt te staan. Tevens wordt taal A beïnvloed; het zal woorden en uitdrukkingen uit taal B overnemen. Migratie naar een regio kan ook leiden tot urbanisering. Steden zijn vaak plaatsen waar een minderheidstaal of dialect het eerst uitsterft (de Vries et al 2003). Anderzijds heeft de taal invloed op de economie. Het meest voor de hand liggen natuurlijk de overheidsuitgaven. De overheid investeert bijvoorbeeld middels onderwijs in het correct leren van de landstaal. Voor gebieden waar een minderheidstaal gesproken wordt ligt de situatie natuurlijk complexer. Hier speelt ook de relatie meerderheidstaal < - > minderheidstaal (feitelijk de relatie politieke kern < - > politieke periferie) een rol. Een minderheidstaal verschaft een regio een duidelijke identiteit. In de provincie Fryslân bevinden zich dan ook relatief veel bedrijven die een verwijzing in de bedrijfsnaam naar de regio hebben (van Langevelde 1998). Opmerkelijk is dat het percentage mensen dat Fries spreekt op het werk hoger ligt dan het percentage wat thuis Fries spreekt (59% ten opzichte van 55%). Het is nu interessant om na te gaan wat bedrijven nu met de minderheidstaal doen met betrekking tot de promotionele activiteiten. Het mag dan zo zijn dat taal een rol speelt in de economie en dat er op het werk relatief veel Fries gesproken wordt, maar zullen ondernemers

daardoor reclame in het Fries gaan maken? Dit onderzoek zal proberen inzicht te verkrijgen in welke mate en waarom ondernemers reclame in een minderheidstaal maken.



## **2 De status van het Fries en Welsh**

### **2.1 Inleiding**

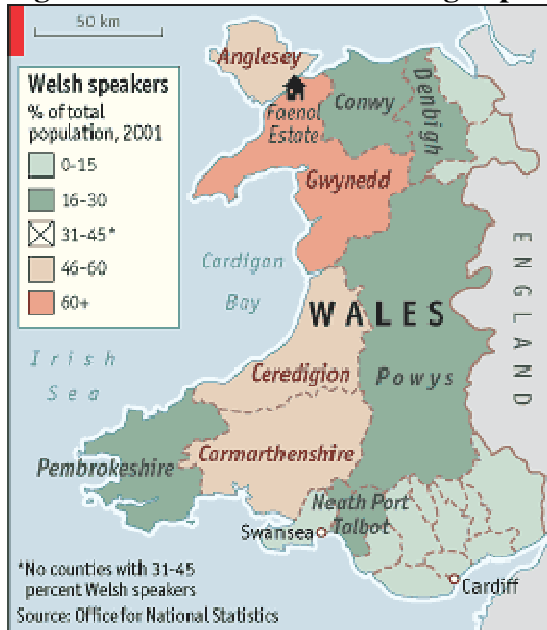
In het vorige hoofdstuk is bekeken welke plaats taal in de Economische Geografie inneemt; nu wordt het tijd om te bekijken welke factoren een rol spelen voor de ondernemer om wel of niet reclame in een minderheidstaal te maken. Hoewel in het vorige hoofdstuk al iets over de motieven van ondernemers is gezegd om reclame in een minderheidstaal te maken, wordt er nu naar de achterliggende factoren gezocht die daar van invloed op zijn. Een van die factoren is de status van de betreffende minderheidstaal; immers hoe hoger de status van een minderheidstaal, des te meer ondernemers geneigd zullen zijn om reclame in de minderheidstaal te maken. Met status van een taal wordt hierbij zowel de juridische status als ook het prestige van de minderheidstaal bedoeld. De juridische status van een minderheidstaal is goed na te gaan; men hoeft daarvoor slechts te kijken naar welke verdragen er zijn getekend en welke wetgeving er is gemaakt om het gebruik van de minderheidstaal te beschermen/bevorderen. De subjectieve status van een minderheidstaal is echter een stuk lastiger te meten, omdat het hier om niet duidelijk meetbare waarden gaat. Naar aanleiding van gegevens uit enquêtes uit wetenschappelijke literatuur is men toch in staat om een beeld te vormen omtrent de houding van de bevolking ten opzichte van de minderheidstaal. Ook zegt de ontwikkeling van het aantal sprekers van een minderheidstaal iets over de status van de betreffende minderheidstaal; immers een taal waarbij het aantal sprekers (sterk) terugloopt zal een niet lage status hebben.

### **2.2 Wales**

De positie van het Welsh is in de loop der eeuwen sterk veranderd. Aan het begin van de twintigste eeuw werd het Welsh nog door bijna de helft van de inwoners gesproken (Williams 2000). Toen was de neergang van het Welsh echter al ingezet en was Engels de belangrijkste taal in Wales. De terugloop van het aantal Welshtaligen zette door tot 1991 toen 18,7 % van de bevolking in Wales Welshtalig was. Opmerkelijk was dat het aandeel Welshtaligen in de leeftijdscategorie 3-15 jaar wel toenam ten opzichte van 10 jaar daarvoor. In de laatste census gehouden in 2001 bleek dat het percentage Welshtaligen toenam naar 21 % (National Assembly of Wales 2003). Dat is tamelijk opmerkelijk aangezien veel minderheidstalen het steeds moeilijker krijgen. Uit de cijfers blijkt wel dat in de gebieden waar het meest Welsh wordt gesproken het aandeel Welshtaligen daalt, terwijl in gebieden waar (ook van oudsher) relatief weinig Welsh wordt gesproken het aandeel Welshtaligen stijgt. In figuur 1 is het percentage Welshtaligen per regio aangegeven. Het percentage Welshtaligen stijgt in de lichtgroene gebieden, terwijl in de overig gekleurde gebieden het percentage Welshtaligen

over het algemeen daalt. De meeste Welshtaligen zijn volgens de census van 2001 vooral onder zestigplussers en jongeren te vinden. De eerste groep heeft het Welsh als moedertaal geleerd. Veel jongeren daarentegen leren het Welsh nu op school en het is daarbij de vraag of ze het Welsh dan ook buiten de les gebruiken.

**Figuur 3: Het aandeel Welshtaligen per regio**



Bron: [http://www.economist.com/diversions/displaystory.cfm?story\\_id=4275132](http://www.economist.com/diversions/displaystory.cfm?story_id=4275132)

Dat het aandeel Welshtaligen de laatste jaren is toegenomen heeft te maken met de veranderde positie van het Welsh (Economist 2005). Het is echter te vroeg om te concluderen dat het Welsh nu definitief gered is. In dit geval zegt de kwantiteit namelijk niet zoveel over de mate waarin de sprekers van het Welsh deze taal bezigen. Kinderen die in hun schooltijd het Welsh leren (en daardoor onder de Welshtaligen worden gerekend) zullen het Welsh waarschijnlijk niet veel gebruiken in het dagelijks leven na hun schooltijd aangezien het niet hun moedertaal is en ze met het Engels ook wel overal terecht kunnen. Een zelfde soort houding valt waar te nemen bij Franstalige inwoners van Brussel; hoewel de hoofdstad van België officieel een tweetalige stad is, voert het Frans er de boventoon en zijn veel

Franstaligen niet bereid om Nederlands te spreken zelfs als ze wettelijk verplicht zijn om Nederlands te kunnen spreken (Van Istendael 2001).

Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw kwam er steeds meer bescherming voor het Welsh (Jenkis & Williams 2000). Tegenwoordig zijn vooral de Welsh Language Act uit 1993 en de Government of Wales Act uit 1998 de belangrijkste (wettelijke) instrumenten om het Welsh te beschermen. De Government of Wales Act zorgde ervoor dat Wales gedeeltelijke autonomie verkreeg en Wales kreeg een eigen parlement: de National Assembly for Wales. De Welsh Language Act uit 1993 bepaalt onder andere dat het Welsh en Engels op gelijke voet dienen te worden behandeld bij alle publieke instellingen.

In hoofdstuk 4 zal duidelijk dat Welshtaligen positief staan tegenover Welshtalige reclame. Het Welsh kan zich verheugen op een breed maatschappelijk draagvlak, alhoewel het door relatief weinig mensen in Wales gesproken wordt.

### **2.3 Fryslân**

Evenals bij het Welsh is de status van het Fries in de loop der tijd sterk veranderd. Tot het einde van de middeleeuwen was het Fries volgens Twerda (1981) de taal van alle geledingen in de maatschappij. Na de vorming van het centraal gezag in 1498 onder leiding van Albrecht van Saksen werd het Nederlands de taal van het bestuur en het gerecht en er zette zich een vernederlandsing in, hetgeen onder andere leidde tot de vorming van het Stadsfries (Duijff 2002). Aan het einde van de zestiende eeuw was het Fries geheel uitgestorven als schrijftaal (Vries 1993). In de negentiende eeuw kwamen er geluiden op om het Fries te bevorderen. Hoewel de belangstelling voor het Fries toenam, was er nog geen juridische erkenning voor het Fries. Het definitieve keerpunt kwam op 16 november 1951; op die dag moest de journalist Fedde Schurer in Leeuwarden terechtstaan omdat hij het in een artikel in de Heerenveense Koerier opnam voor een dierenarts die voor de rechter weigerde Fries te spreken (Boomsma 1998). Tijdens de rechtzaak ontsonden er buiten de rechtszaal relletjes. Die dag wordt daarom Kneppefreed (= Knuppelvrijdag) genoemd. Daarna kreeg de Friese zaak landelijke bekendheid. Geleidelijk kwam er meer ruimte voor het Fries in het officiële verkeer en het onderwijs. Ook kwam er met Omrop Fryslân Friestalige radio en televisie (in respectievelijk 1988 en 1994). De ondertekening en ratificatie van het Europees Verdrag voor de Minderheidstalen is tevens een belangrijke stap voor het Fries; hierbij wordt de overheid verplicht om de betreffende minderheidstaal actief te bevorderen (Grin 2003). Door de actievere houding van de (vooral provinciale) overheid sinds de jaren zeventig heeft de (provinciale) overheid de rol van de Friese Beweging overgenomen (Hemminga 2006).

Hoewel de status van het Fries de afgelopen decennia dus verbeterd is, bestaat er bij menigeen nog steeds het beeld dat het Fries slechts geschikt is voor gebruik in familie- en

kenissenkring. Toch blijkt volgens Gorter en Jonkman (1995) dat de inwoners van Fryslân een positief beeld hebben van de Friese taal. Zo vindt ruim 85 % van de ondervraagden dat het Fries een echte taal is net zoals het Nederlands. Ook vindt zo'n 90 % van de ondervraagden dat het Fries moet blijven bestaan en dat het jammer zou zijn indien het Fries zou verdwijnen. De grondhouding van de Friezen ten opzichte van het Fries is dus positief, maar de meeste ondervraagden vinden niet dat alle opschriften of alle burgemeesters Friestalig moeten zijn. Het lijkt erop dat Friezen trots zijn op hun taal en cultuur maar dat de Friese taal toch, in contact met niet-Friestaligen, op de tweede plaats komt.

Een ander punt waaruit blijkt dat het Fries een lagere status heeft dan het Nederlands is het gebruik van de taal in de kerk (Twerda 1981). Sinds de Reformatie werd in protestantse kerken het Latijn als kerktaal vervangen door de volkstaal. In Fryslân echter werd het Latijn vervangen door het Nederlands. Deze ontwikkeling had te maken met het feit dat sinds de vestiging van het centraal gezag in 1498 Nederlands de bestuurstaal van Fryslân geworden is. Het zou pas in de twintigste eeuw zijn dat het Fries een plek in de kerk wist te verkrijgen. Zo verscheen er pas in 1943 een Friese vertaling van de bijbel (Twerda 1981). En nog steeds speelt het Fries een beperkte rol in de kerken, getuige het aantal Friestalige kerkdiensten, terwijl vaak de overgrote meerderheid van de gemeenteleden Friestalig is. Dit alles heeft er toe bijgedragen dat het Fries in de ogen van veel Friezen minder geschikt is voor gebruik bij officiële gelegenheden dan het Nederlands.

## 2.4 Conclusie

Dit hoofdstuk poogt een beeld te schetsen van de status van het Fries en Welsh en of daarin verschillen zijn te onderkennen. Uit het voorgaande blijkt, dat er sprake is van een verschil in status tussen het Fries en Welsh. In Wales wordt het Welsh wat meer gepusht dan het Fries in Fryslân. Ook wat betreft de subjectieve waardering van de betreffende minderheidstaal zijn er verschillen; de Welshmen zijn bijvoorbeeld vaker voor ééntalig gebruik van de minderheidstaal dan de Friezen (Williams 2000). Het nadeel van dergelijke eentaligheid is dat niet-minderheidstaalsprekers de informatie niet kunnen begrijpen. Terwijl bij de tweetaligheid de niet-minderheidstaalspreker de minderheidstaal waarschijnlijk niet leest. Toch lijkt tweetaligheid te prefereren boven eentalig-minderheidstaal; op die manier laat men zien dat de betreffende talen een gelijkwaardige positie hebben en ook niet-minderheidstaalsprekers kunnen de informatie tot zich nemen. Het verschil in status (zowel de juridische als de subjectieve waardering van de taal) zou het verschil in hoeveelheid reclame in het Fries en Welsh kunnen verklaren.

## 3 Stimulering door de overheid

### 3.1 Inleiding

Reeds is de status van het Welsh en Fries bekeken. In dit hoofdstuk zal er gekeken worden in welke mate de overheid of aanverwante organisaties het maken van reclame in een minderheidstaal stimuleren. In dit hoofdstuk zal worden nagegaan of de verschillen in hoeveelheid Welsh- en Friestalige reclame mogelijk deels te verklaren is doordat de respectievelijke overheden het maken ervan al of niet stimuleren. Als namelijk zou blijken dat de ene overheid het maken van reclame in een minderheidstaal meer zou stimuleren dan de overheid in de andere regio, dan is de verwachting dat in die regio meer reclame gemaakt zal worden dan in de regio waarbij het maken van dergelijke reclame niet gestimuleerd wordt.

### 3.2 Wales

De regering van Wales (National Assembly for Wales) heeft sinds 1999, dankzij de invoering van de National Assembly for Wales (Transfer of Functions Order), extra bevoegdheden gekregen. Zo heeft de Welshe overheid ook de bevoegdheid om het Welsh te ondersteunen.



*Figuur 4: Het gebouw van de National Assembly for Wales. Bron: [http://www.welshholidaycottages.com/img/region/cardiff-bay.jpg](http://www.welsholidaycottages.com/img/region/cardiff-bay.jpg)*

Het direct ondersteunen van ondernemers die van plan zijn reclame in het Welsh te maken doet ze echter niet. Indirect steunt ze het echter wel; ze ondersteunt het Welsh

Language Board. Deze organisatie adviseert en ondersteunt ondernemers voor het ontwikkelen van marketing in het Welsh. Ze verspreidt onder andere brochures en geeft voorlichting omtrent het gebruik van het Welsh in de reclame. In welke mate dit beleid vruchten afwerpt is moeilijk te zeggen; de Welsh Language Board zelf is bij navraag niet erg scheutig wat betreft informatie over Welshtalige reclame. Toch kan men stellen dat dergelijk beleid in ieder geval geen nadelige gevolgen heeft voor het aandeel Welshtalige reclame in de media; er zullen ongetwijfeld ondernemingen zijn die besluiten om Welshtalige reclame te maken na advies van het Welsh Language Board. Een andere organisatie Menter a Busnes genaamd, helpt met name Welshtaligen bij het opzetten van bedrijven, maar voert geen actieve campagne voor Welshtalige promotie.

### **3.3 Fryslân**

In Fryslân is de provinciale overheid middels de ‘Nota Taalbeleid’ verantwoordelijk voor de uitvoering van het taalbeleid voor het Fries in Fryslân. In de betreffende nota wordt echter niks vermeld omtrent het gebruik van Friestalige reclame (Provinsje Fryslân 2003).



*Figuur 5: Het provinciehuis van Fryslân met Friese vlag. Bron: [http://www.fryslan.nl/files/18051/auto\\_voor\\_provinciehuis.jpg](http://www.fryslan.nl/files/18051/auto_voor_provinciehuis.jpg)*

Ook bij navraag bij it berie foar it Frysk blijkt dat de provinciale overheid het maken van Friestalige reclame niet direct stimuleert. De nadruk van het taalbeleid in Fryslân ligt bij de zorg en het onderwijs (Provinsje Fryslân 2002). Wellicht zorgt de provincie ervoor dat, middels het taalbeleid, het imago van het Fries verbetert waardoor meer ondernemers geneigd zullen zijn om Friestalige reclame te maken. Dat laatste is echter speculatief, aangezien het percentage Friestalige reclame op zo'n 10 % blijft steken (zie hoofdstuk 4) terwijl het imago van het Fries verbeterd is.

### **3.4 Conclusie**

Doel van dit hoofdstuk is om inzicht te verkrijgen in de mate waarin de respectievelijke overheden het adverteren in de regionale minderheidstaal stimuleren. Wat het

overheidsbeleid inzake stimulering van reclame in minderheidstaal betreft blijkt dat Wales hier ook een voorsprong heeft ten opzichte van Fryslân. Naast verschil in status, zoals behandeld is in het voorgaande hoofdstuk, zou ook het al dan niet stimuleren door de overheid een reden kunnen zijn bij het verschil in de hoeveelheid Fries- en Welshtalige reclame.



## 4 Reclame in de minderheidstaal

### 4.1 Inleiding

Zoals reeds uit de inleiding blijkt wordt er zowel in het Fries als Welsh geadverteerd. In dit hoofdstuk zal nagegaan worden in hoeverre het gebruik van het Welsh en Fries in de reclame verschillen. Ook zal bekeken worden of er voldoende potentieel is om in het Welsh en Fries te adverteren. In dit onderzoek wordt reclame onderzocht die in de media verschijnt; dus bijvoorbeeld geen mondelinge reclame en ook geen uithangborden of iets dergelijks.

Uit verschillende onderzoeken blijkt volgens Ytsma (1998), dat voor de consument begrijpelijke reclame meer positieve waardering ontvangt dan reclame met ingewikkelde woorden en zinsconstructies. Dit klinkt erg logisch en vanzelfsprekend, maar toch weerhoudt dat reclamemakers er niet van dergelijke ingewikkelde reclame te maken. Zo wordt er steeds meer in het Engels geadverteerd terwijl met name ouderen dat niet geheel begrijpen. Bovendien komt Engelstalige reclame volgens sommigen ook arrogant, aanstellerig en overdreven over (Ytsma 1998). Ten opzichte van minderheidstalen in advertenties is de houding veel positiever. Dan is het merkwaardig om te constateren dat het Engels een steeds grotere rol krijgt in reclame, terwijl een minderheidstaal (waar de consument een stuk positiever over is) relatief weinig aan de orde komt in de reclame.

### 4.2 Wales

Uit Williams (2000) blijkt dat er in Wales een brede steun is voor het Welsh in advertenties. Op de stelling (aan 219 respondenten woonachtig in de Teifi Valley voorgelegd) of alle reclame in het Welsh of tweetalig Welsh-Engels moet zijn, is maar liefst 73 % het hier (zeer) mee eens. Slechts 12 % is het met deze stelling oneens. De 73 % een bijzonder hoog percentage ook als men bedenkt dat 43,7 % van de respondenten Welshtalig is. Dat percentage is hoger dan het gemiddelde Welshtaligen in Wales, dat percentage ligt volgens de census van 2001 immers op 21 %. Ook een meerderheid van de niet-Welshtaligen (58,2 %) was het met de stelling eens dat alle reclame in het Welsh of tweetalig moet zijn. Op het moment van de enquête was de meerderheid van de reclame in de Teifi Valley eentalig Engels. Een dergelijke eentaligheid binnen een tweetalige omgeving kan het beeld van, in dit geval, het Welsh negatief beïnvloeden (Bourhis 1984), omdat nu het beeld kan ontstaan dat de minderheidstaal niet belangrijk en economisch niet interessant is.

Dat het tegendeel waar is en het Welsh economisch gezien wel interessant is blijkt uit het feit, dat tweetalige Welshmen zo'n 10 % meer verdienen dan eentalige, Engelstalige, Welshmen (Henley 2001). Het lijkt waarschijnlijk dat Welshtaligen door hun tweetaligheid een beter sociaal netwerk hebben en zodoende beter geïnformeerd zijn over beschikbare vacatures bovendien wonen veel Engelstaligen in de oude industriegebieden waar het nu

economisch minder goed mee gaat. Tevens is het zo dat publieke instellingen in Wales een taalbeleid moeten voeren ten aanzien van het Welsh en daarom hebben deze instellingen Welshtaligen op hoge posities nodig. Tenslotte speelt het Welshtalig onderwijs een mogelijke rol bij het feit dat Welshtaligen meer verdienen dan niet-Welshtaligen; het Welshtalig onderwijs zorgt voor stimulering van de cognitieve en creatieve vaardigheden van een kind, dat daardoor in zijn/haar latere loopbaan daarvoor beloond wordt (Henley 2001). Een dergelijk positief economisch beeld van Welshtaligen wordt ondersteund door Williams (2000) waarbij gesteld wordt dat de werkloosheid van Welshtaligen lager is dan niet-Welshtaligen in Wales, alhoewel Wales in zijn geheel niet gunstig afsteekt ten op zichte van Groot-Brittannië in zijn geheel.

Uit het voorgaande is gebleken dat Welsh in economisch opzicht in principe geen onbeduidende factor is, maar dat Welsh in reclame een ondergeschikte rol krijgt toebedeeld. Alhoewel steeds meer bedrijven een soort taalbeleid voor het Welsh invoeren en daarbij ook aandacht schenken aan Welsh in reclame. Dat er veel Welshtalige reclame gemaakt wordt blijkt uit het feit dat zo'n 75% van de reclame op de Welshtalige televisiezender S4C (gedeeltelijk) Welshtalig is (Griffiths 2006).

### **4.3 Fryslân**

Hoewel volgens Gorter en Jonkman (1995) het Fries door bijna driekwart van de inwoners van Fryslân kan worden gesproken en door maar liefst 94 % van de inwoners van Fryslân kan worden verstaan, wordt er nog relatief weinig gebruik van het Fries gemaakt in de reclame (Ytsma 1998). Het lagere percentage respondenten wat het Fries kan lezen (65 %) zou daar ten grondslag aan kunnen liggen, maar dat lijkt toch onwaarschijnlijk gezien het Fries en Nederlands erg op elkaar lijken en advertenties doorgaans niet uit grote stukken tekst bestaan, die indien Friestalig mogelijk ook wel begrepen zou worden door mensen die het Fries niet kunnen spreken.

Op de vraag welke taal de voorkeur verdient in reclameboodschappen heeft volgens Gorter en Jonkman (1995) een meerderheid van 54 % van de 1368 respondenten geen voorkeur voor het Fries of Nederlands. Twaalf procent van de respondenten heeft een voorkeur voor Friestalige reclame en 33% heeft een voorkeur voor Nederlandstalige reclame. Waarbij kan worden aangetekend dat de voorkeur voor Friestalige reclame groter is bij Friestaligen, zestigplussers en bewoners van het platteland (respectievelijk 16, 17 en 14 procent), wat geen verwondering zal wekken. Deze cijfers geven een beeld dat reclame in het Fries niet op weerstand hoeft te rekenen, maar de voorkeur gaat er ook niet naar uit. Interessant is hierbij het verschil met Wales in dit opzicht, waarbij de inwoners van de Teifi Valley het er in grote getale mee eens zijn dat alle reclame in het Welsh of tweetalig Welsh-Engels gemaakt wordt.

Ook bij bedrijven in Fryslân is er nauwelijks sprake van een actief taalbeleid voor het Fries (Van Langevelde 1999). Er heerst volgens Pellenbarg (1991) bij menig ondernemer de veronderstelling dat veelvuldig gebruik van het Fries binnen Fryslân (en dus ook in reclame) het imago van Fryslân negatief beïnvloedt. De verfriesing van de plaatsnamen in Tytsjerksteradiel leverde veel tegenstand op. Er bestaat een houding dat Friezen zichzelf door 'drammerig' taalgebruik min of meer voor schut zetten. Wetenschappelijk onderzoek heeft echter aangetoond, dat uitingen van het "Frysk eigene" geen bedreiging voor het imago van Fryslân vormen, maar juist positief als 'Unique Selling Point' kunnen werken (van Langevelde 1998).

De hoeveelheid Friestalige reclame in de media varieert enigszins. Uit De Vries (2003) blijkt, dat Fries in commerciële advertenties nauwelijks een rol speelt in de Leeuwarder Courant en het Friesch Dagblad. Om dat te staven is de proef op de som genomen door de Leeuwarder Courant een maand lang na te kijken op de aanwezigheid van de Friese taal in de advertenties. In november 2006 was er in de Leeuwarder Courant bijvoorbeeld slechts één Friestalige commerciële advertentie en men kan dus stellen dat het Fries in de reclame een marginale rol speelt. Het betreft in beide dagbladen percentages die in de loop van de decennia niet boven de 5 % uitkomen, waarbij een minderheid van de Friestalige reclame daadwerkelijk eentalig Fries is (de Vries 2003). Vaak is het Nederlands dominant en worden er bepaalde Friestalige elementen in verwerkt, te denken valt daarbij aan bijvoorbeeld een Friestalige slogan of een Friestalige bedrijfsnaam. Uit De Vries (2003) valt tevens op te maken dat het aandeel Fries in niet-commerciële en vooral familieadvertenties veel groter is in zowel het Friesch Dagblad als de Leeuwarder-Courant. Dat is te verklaren omdat enerzijds, veel Friestalige niet-commerciële advertenties van (semi) overheden afkomstig zijn die gesubsidiëerd worden, anderzijds omdat familieadvertenties een grote emotionele waarde hebben en daardoor worden die in de 'memmetaal' opgesteld. Dat het Fries veel minder wordt gebruikt in commerciële reclame blijkt ook uit het feit dat slechts zo'n 10 % van de reclames op Omrop Fryslân, zowel radio als televisie, Friestalig is (Berie 1996) dat mag enigszins opmerkelijk genoemd worden aangezien Omrop Fryslân vrijwel geheel Friestalig is. Kijkers en/of luisteraars van Omrop Fryslân zijn de Friese taal dan ook (passief) machtig.

Sinds 1995 wordt de Fryske Reklamepriis uitgereikt voor de beste Friestalige reclamespot. In 2005 werd na afloop van de uitreiking van de betreffende prijs door het Berie foar it Frysk een enquête uitgedeeld onder de aanwezige reclamemakers en ondernemers (Berie 2005). Het motief hiervoor was dat het Berie foar it Frysk een overzicht wilde verkrijgen omtrent de motieven voor reclamemakers en ondernemers om al dan niet reclame in het Fries te maken en wat ondernemers en reclamemakers nodig denken te hebben om in de toekomst reclame in het Fries te maken. Van de 33 ondervraagde reclamemakers maken 26 wel eens reclames in het Fries. Het belangrijkste motief hiervoor is dat Friestaligheid binnen het profiel van het bedrijf/klant past. Overigens moet men hierbij wel in acht nemen dat 21 (van de 26) reclamemakers jaarlijks minder dan 5 maal Friestalige reclame maken. Verreweg

de meeste reclamemakers hebben geen structureel beleid omtrent het gebruik van het Fries in de communicatie met hun klanten, dit komt overeen met de gegevens uit Van Langevelde (1998) waaruit blijkt dat het gros van de bedrijven niet over een formeel taalbeleid beschikt.

Bij de overige ondernemers (107 in totaal) maakt zo'n 60 % geen gebruik van het Fries om het bedrijf in welke zin dan ook te presenteren. De redenen om geen gebruik van het Fries te maken bij promotieactiviteiten zijn met name dat het Fries niet bij de doelgroep past en dat de klant ook wel tevreden is zonder het Fries. Ook speelt de overweging, dat door gebruik van het Fries het betreffende bedrijf een provinciaal imago krijgt terwijl men daar niet naar streeft, een rol. De belangrijkste reden om wel Friestalige reclame te maken is, omdat het bedrijf zijn klanten in hun eigen taal wil bedienen; ook speelt voor een kwart van deze bedrijven een rol dat ze zich door middel van Friestalige reclame zich kunnen onderscheiden van andere bedrijven. De bedrijven die in het Fries adverteren krijgen in de meeste gevallen er positieve reacties op (bijna driekwart), terwijl er geen negatieve reacties op kwamen. Bijna alle bedrijven die gebruik maken van Friestalige reclame zijn van plan dat in de toekomst vaker te gaan doen. Uit dat laatste feit kan men dus concluderen dat ondernemers die nu reeds Friestalige reclame maken daarover over het algemeen tevreden zijn.

#### **4.4 Conclusie**

Omdat de 'doelgroep bereiken' een belangrijk argument is om te besluiten of reclame in een minderheidstaal gemaakt moet worden kan men aannemen dat er meer reclame in een minderheidstaal gemaakt zal worden in een minderheidstaal die veel gesproken wordt dan in een minderheidstaal die weinig gesproken wordt. Op basis van het aantal sprekers van de minderheidstaal zou men verwachten dat er meer reclame in het Fries dan in het Welsh gemaakt zou worden. Hoewel absoluut gezien het aantal sprekers van het Welsh wat hoger is dan het Fries, is het percentage Welshtaligen in Wales toch beduidend lager dan het percentage Friestaligen in Fryslân. Dat scheidt de verwachting dat er in Fryslân meer reclame in het Fries wordt gemaakt dan Welshtalige reclame in Wales. Dit blijkt echter niet zo te zijn. Er zijn dus blijkbaar andere factoren van belang voor het maken van reclame in een minderheidstaal. In de volgende hoofdstukken zal verder naar die factoren gekeken worden.

## **5 Bedrijfskenmerken**

### **5.1 Inleiding**

In de voorgaande hoofdstukken werden reeds de status van de minderheidstaal en de rol van de regionale overheid bekeken. Om erachter te komen welke factoren nog meer van invloed zijn op de beslissing van ondernemers om reclame in een minderheidstaal te maken is het ook van belang om te weten wat voor soort bedrijven reclame maken in een minderheidstaal. Als bijvoorbeeld zou blijken dat een bepaald soort bedrijven veel reclame in een minderheidstaal maakt, dan is het redelijk om te veronderstellen dat het betreffende bedrijfskenmerk een positieve factor is voor het produceren van reclame in de minderheidstaal en vice versa. Om vast te kunnen stellen welke bedrijfskenmerken van invloed zijn voor het produceren van reclame in een minderheidstaal zijn gegevens van de bedrijven, die in de desbetreffende regio adverteren, zelf nodig. De eerder genoemde enquête van het Berie foar it Frysk, naar aanleiding van de uitreiking van de Fryske Reklamepriis 2005, biedt iets meer gegevens dan louter het percentage bedrijven dat Friestalige reclame maakt. Er wordt ook iets over de achtergronden verteld. Daarbij dient aangetekend te worden dat hierbij gaat om vertegenwoordigers van reclamemakers en ondernemers die aanwezig waren bij de uitreiking van de betreffende prijs en dat het dus geen representatieve afspiegeling hoeft te betekenen van ondernemers in Fryslân als geheel. Verder is bekeken welke bedrijven van het Fries en Welsh gebruik maken (en in welke mate) op hun website.

### **5.2 Reklamepriis**

Zoals reeds gezegd werd er naar aanleiding van de uitreiking van de Fryske Reklamepriis een enquête uitgedeeld onder de aanwezige reclamemakers en ondernemers. De ondervraagden werd naar het hoe en wat over het gebruik van het Fries in de reclame gesteld.

Van de 33 reclamemakers bleken 26 van hen wel eens Friestalige reclame te maken. Verreweg de meesten (21) doen het slechts een enkele keer per jaar, vooral als Friestalige reclame bij het imago van het bedrijf/product past. Bij de ondernemers is het beeld eigenlijk niet anders: van hen zegt 60 van 107 wel eens gebruik te maken van het Fries om het bedrijf in welke vorm dan ook te presenteren. Van die 60 doet 44 van hen dat door middel van reclame. De ondernemers die Friestalige reclame maken doen dat vooral om hun klanten in de eigen taal te benaderen. Bijna driekwart van de ondernemers krijgt positieve reacties over het gebruik van Friestalige reclame.

Uit de antwoorden van beide groepen blijkt dat er wel interesse is voor het gebruik van het Fries in de reclame, maar dat het echter niet al te frequent voorkomt. De doelgroep vormt meestal de aanleiding om al dan niet het Fries toe te passen in de reclame.

### 5.3.1 Internet-analyse

Tegenwoordig maken zeer veel bedrijven (de kleinbedrijven uitgezonderd) als aanvulling op hun promotie-activiteiten gebruik van het internet. Promotie omhelst dus meer dan reclame in de media. Om een goede indruk te krijgen omtrent het gebruik van minderheidstalen in reclame is het daarom verstandig om ook te kijken naar de websites van bedrijven. Tevens kan dan ook worden onderzocht welk soort bedrijven de minderheidstaal op hun website bezigen. In deze paragraaf wordt het taalgebruik op websites van verscheidene bedrijven en instellingen uit Fryslân en Wales met elkaar vergeleken.

### 5.3.2 Fryslân

Voor dit onderzoek werden de homepages van de 237 Friese bedrijven met meer dan 50 werknemers bekeken. Van die bedrijven hadden er 62 geen internetsite, wat gezien de omvang van de bedrijven toch vrij opmerkelijk genoemd mag worden. Van de overgebleven bedrijven waren er 8 bedrijven die gebruikmaken van het Fries op hun homepage; dat is een laag percentage als men de percentages Friestalige reclame (zo'n 10 %) in gedachte heeft. Het gebruik van andere talen blijkt wel veel vaker voor te komen. (zie tabel hieronder).

Totaal	Hoeveel Fries	Hoeveel Engels	Hoeveel Duits	Overige talen
175	8	73	31	21

Bij de categorie Overige talen moet men vooral aan Frans denken, alhoewel er ook minder voor de hand liggende talen bijzitten (zoals Pools, Russisch en Italiaans). Voor dit onderzoek naar reclame in een minderheidstaal is alleen het Fries interessant. De bedrijven die het Fries op hun homepage gebruiken zullen hieronder stuk voor stuk worden toegelicht.

Timpaan Kinderopvang BV

Op het eerste gezicht valt er op de homepage van Timpaan Kinderopvang geen Fries te bekennen. Als men echter in het zoekvakje 'Frysk' intypt, komt men er achter dat het stukje over de Friestalige kinderopvang ook een vertaling in het Fries heeft. Al met al zij er enkele alinea's Friestalige tekst te vinden op deze website.

## IJB Heipalen BV

Een bedrijf waarvan het in de eerste plaats een klein beetje verwonderlijk is dat deze het Fries op zijn website gebruikt. Er staat een Fries vlaggetje bovenin in het scherm en als men daar op klikt verschijnt er de Friestalige website. De site is echter niet geheel in het Fries; als men meer wil weten dan de algemene informatie blijft men aangewezen op een andere taal. Zie volgende pagina voor een afbeelding van deze website.



## Veenstra Transport BV

Deze website is naast het Fries en Nederlands ook beschikbaar in het Engels, Duits, Frans en Italiaans. Dit is een internationaal transportbedrijf en de vreemde talen op de site lijken dan ook logisch. Weer is niet alles in het Fries beschikbaar; als men bijvoorbeeld wil werken bij dit bedrijf zal men de informatie in het Nederlands moeten opzoeken.

#### Jorritsma Bouw BV

Een van oorsprong Fries bedrijf dat zijn vleugels nationaal heeft uitgeslagen. De slogan van het bedrijf is onderaan in het Fries te lezen: “Hwat bûge kin sil net brekke”. Het lijkt dat het bedrijf zijn Friese roots wil laten zien en tegelijk iets van degelijkheid probeert op te roepen.

#### Vriesco International Fabrics BV

Weer een meertalige site, waarbij naast de nodige vreemde talen ook het Fries beschikbaar is. En hier is alle informatie wel in het Fries beschikbaar. Buiten het feit dat het bedrijf zijn Friese identiteit wil uitdragen lijken er weinig redenen te zijn om de website Friestalig te maken.

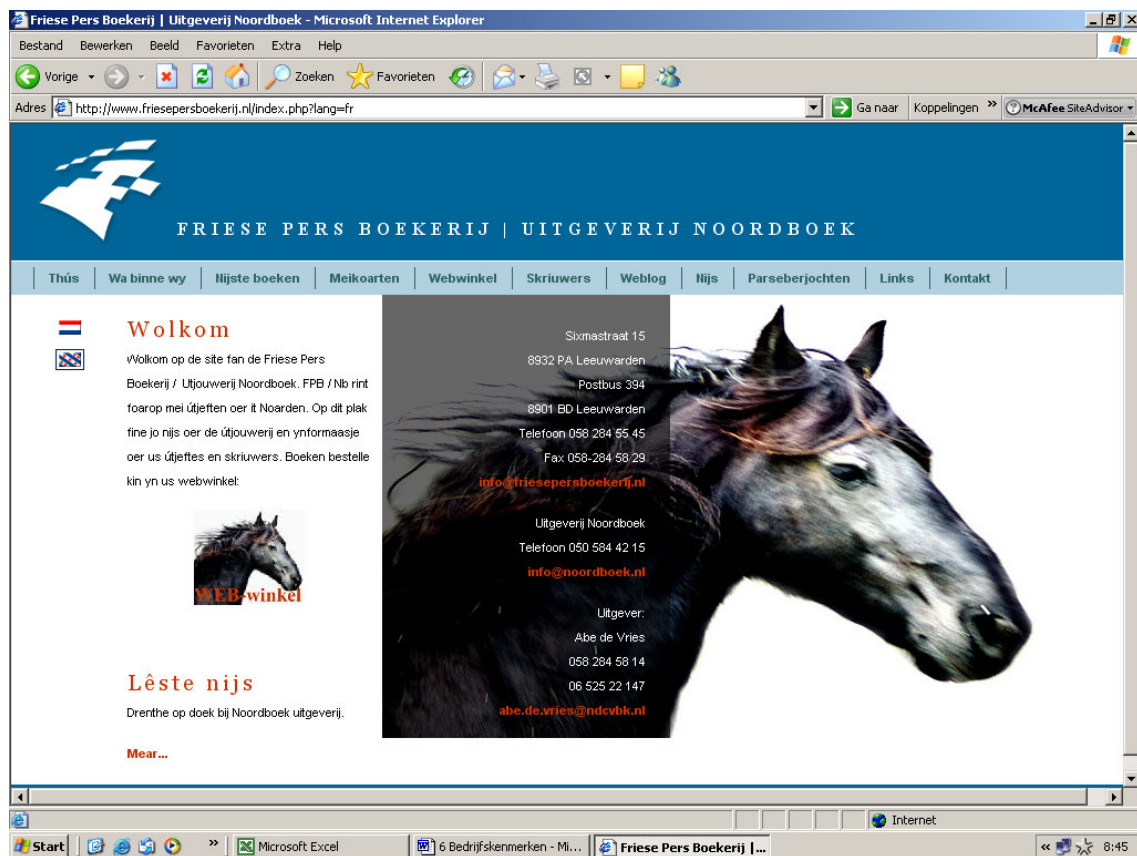
#### Friesch Dagblad BV

Geen verwondering bij het gebruik van het Fries bij dit bedrijf; Bepaalde artikelen die betrekking hebben op de Friese cultuur en citaten van Friestalingen worden op deze site in het Fries weergegeven. Dat laat niettemin onveranderd dat het overgrote deel van de website Nederlandstalig is.

#### Friese Pers BV

Friese Pers is de grootste uitgever van Friestalige boeken, dus ook hier is niet verwonderlijk dat de site een volledige Friestalige versie heeft. Dit om de klanten te bedienen en minder om de Friese identiteit uit te drukken. Te meer omdat Friese Pers met de niet-Friese Uitgeverij Noordboek is samengegaan.





## Stichting Omrop Fryslân

Van alle bedrijven in deze lijst is de site van Omrop Fryslân de enige die in de friese taal opent; men kan naar de Nederlandse of Engelse versie door op het betreffende vlaggetje te klikken. Uiteraard is alle informatie in de Friese taal aanwezig, hetgeen voor een Friestalige omroep als vanzelfsprekend moet worden beschouwt.



De bedrijven die Fries in hun webpagina's gebruiken zijn onder te verdelen in twee groepen: media en overig. Voor de media ligt het voor de hand dat zij het Fries op hun sites gebruiken, ze doen het in hun media ook. Ook voor de Friese Pers is de keuze voor het Fries logisch. Bij de andere bedrijven is de keuze van het Fries wel opmerkelijk; het dient in eerste instantie weinig doel. Toch zijn al deze bedrijven van oudsher Fries en lijken zij met het gebruiken van het Fries hun Friese roots te willen onderstrepen.

De bedrijven met 50 werknemers of meer zijn in de gehele provincie te vinden; van de grotere plaatsen tot op de Waddeneilanden. Datzelfde geldt min of meer voor de bedrijven die de Friese taal in meer of mindere mate op hun homepage gebruiken. Het betreft hier weliswaar een klein aantal, maar duidelijk is wel dat de betreffende bedrijven niet in een bepaald regio van Fryslân beperkt zijn. Tevens valt uit dit onderzoek niet op te maken in wat voor soort plaatsen die bedrijven zitten; een aantal is in Leeuwarden gevestigd, terwijl anderen juist weer in kleinere plaatsen zitten (bv Heeg). Dus de mogelijke gedachte dat bedrijven met Friestalige websites voornamelijk in de kleine plaatsen zitten, omdat daar relatief veel Friestalingen wonen, wordt niet bevestigd in dit onderzoek.

### 5.3.3 Wales

Nu de resultaten van de Friese bedrijven bekend zijn wordt het nu tijd om een gelijkaardig onderzoek naar de websites van bedrijven in Wales. Uitgangspunt van dit onderzoek is de site: <http://www.walesindex.co.uk/> . De grootte van de bedrijven wordt er niet bij vermeld dus van een echte gelijkwaardige vergelijking met de Friese bedrijven is geen sprake. Om verdere scheefgroei te vermijden wordt er een willekeurige steekproef onder de organisaties op de genoemde site genomen die qua aantal ongeveer overeenkomen met het aantal Friese bedrijven. De resultaten van deze steekproef zijn in onderstaande tabel samengevat.

Totaal	Alleen Engels	Ook Welsh
187	180	7

Het Welsh is dus evenals het Fries een marginaal verschijnsel op de websites van bedrijven. Wat echter een groot verschil is met Fryslân is het feit dat de Welshe bedrijven geen vreemde taal op hun websites beschikbaar hebben. De organisaties die gebruikmaken van het Welsh op hun website zullen hieronder afzonderlijk toegelicht worden.

#### Gwisgfa Brides

Slechts de naam van het bedrijf en een enkel zinnetje wordt (tevens) in het Welsh vermeld. Verder is de gehele site eentalig Engels.

#### Wales Council for Voluntary Action

Het betreft hier een geheel tweetalige site. De bezoeker kan van taal switchen door op de link naar de betreffende taal te klikken.



## Steil Cyf

De bezoeker heeft in het begin de keuze tussen het Engels of het Welsh. De site is dus volledig tweetalig



### TPAS-Cymru

Ook deze site is geheel tweetalig. Deze organisatie behartigt de belangen van pachters en zal daarom veel met Welshtaligen in aanraking komen

### Aircrew Aviation

Engels en Welsh beschikbaar. Op zich een beetje vreemd, want dit bedrijf ligt niet bepaald in een gebied waar veel Welshtaligen wonen.

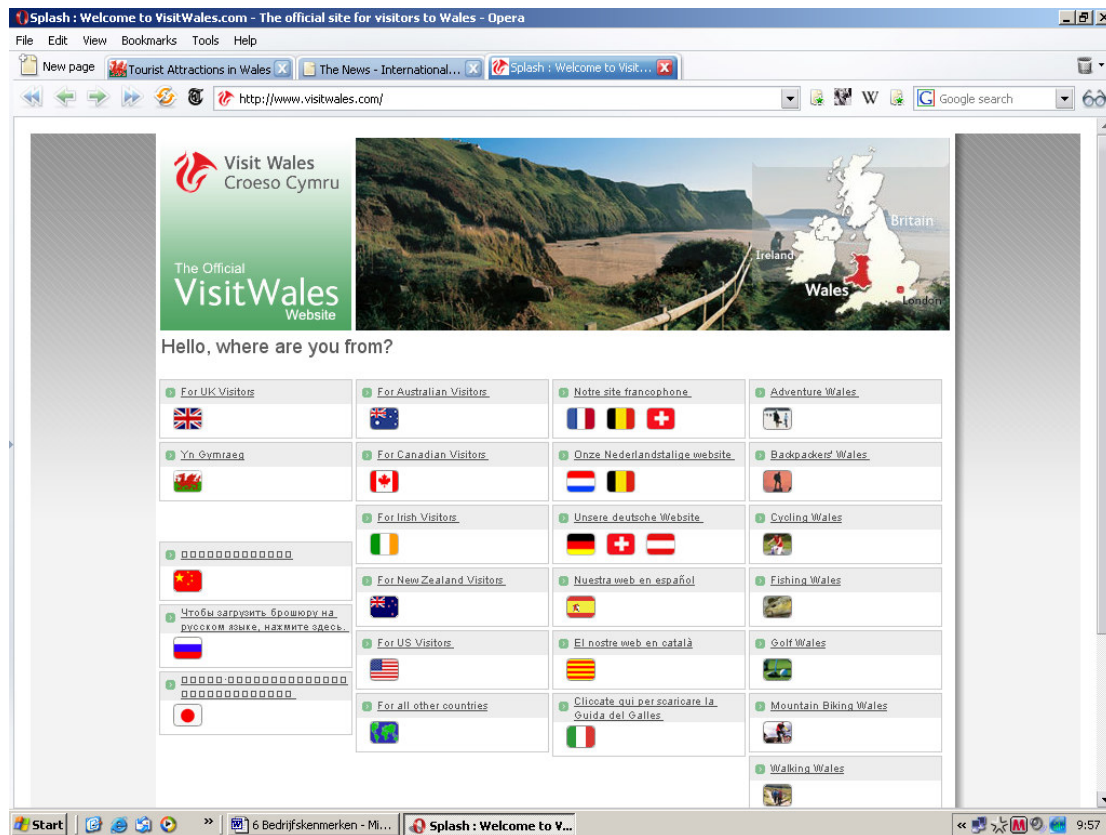
### Wales Screen Commission

Het Welsh betreft hier slechts twee slogans; van volwaardige tweetaligheid is hier dus geen spraken

### Wales Tourist Board



De Wales Tourist Board heeft de opvallendste meertalige website: niet alleen Engels en Welsh zijn er beschikbaar, maar nog een hele serie vreemde talen. Opmerkelijk is dat er ook een Catalaanse versie van de website beschikbaar is. Kennelijk komen er ook Catalaanse toeristen naar Wales die het op prijs stellen om hun eigen moedertaal aan te treffen



Ook bij de ondernemers in Wales zitten er te weinig organisaties met Welsh op hun website om daar algemene uitspraken over te doen. Er is ook hier geen sprake van een geografische clustering van van dergelijke bedrijven.

De minderheidstalen komen er op de internetsites van ondernemers behoorlijk bekaaid af in Fryslân en Wales. Enerzijds is dit eenvoudig te verklaren: waarom zou men alle moeite stoppen in het publiceren van de internetsite in een minderheidstaal terwijl iedereen de meerderheidstaal toch al machtig is? Anderzijds is het gebruik van een minderheidstaal op de website een teken dat een bedrijf zich verbonden voelt met de regio en derhalve aan het eigen imago werkt.

## Hoofdstuk 6 Bedrijfsinterviews

### 6.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken hebben we reeds kunnen zien welke aspecten een rol kunnen spelen voor bedrijven om reclame in het Fries te maken; in dit hoofdstuk worden zes afzonderlijke bedrijven ondervraagd over het hoe en waaom van Friestalige reclame, de ene helft van de ondervraagde bedrijven maakt wel Friestalige reclame en andere helft doet dat niet.

De betreffende bedrijven zijn:

-Friesland Bank

-Ab Fryslân

-Resi Wooncentrum

De bovenstaande bedrijven maken wel reclame in het Fries

-Rabobank

-Randstad Uitzendbureau

-Vesta

De bovenstaande bedrijven maken geen reclame in het Fries

Door middel van deze bedrijfsinterviews is men in staat om een beeld te krijgen van de individuele redenen van deze bedrijven om al dan niet Friestalige reclame te maken. Het is interessant om na te gaan of er bij zo'n beslissing specifieke redenen aan ten grondslag liggen of dat er meer algemene redenen zijn aan te wijzen. Bij de bedrijven die Friestalige reclame maken is het aannemelijk om te veronderstellen dat er over de taalkeuze van de reclame is nagedacht; aangezien niet iedereen in Fryslân het Fries machtig is en het bereik van die reclame dus kleiner is. Toch kan Friestalige reclame juist positief uitwerken qua draagvlak; dergelijke reclame valt op doordat Friestalige reclame relatief weinig voorkomt en bovendien kan Friestalige reclame beter aansluiten bij sommige doelgroepen. Bedrijven die geen Friestalige reclame maken doen dat wellicht niet altijd op basis van een goed doordacht beleid. Het kan immers prima zijn dat de keuze voor het maken van reclame in het Fries nooit in de gedachtegang aanwezig was bij de betreffende verantwoordelijken. Tevens kan bij het besluit om reclame in het Nederlands te maken de overweging hebben meegespeeld dat het

aantal Friessprekenden of vrij laag is of op zijn minst aan het achteruitgaan is. Of die laatste bewering gestoeld is op (wetenschappelijk) betrouwbaar cijfermateriaal is echter uitermate twijfelachtig. Verder zouden ook basale feiten een rol kunnen spelen om wel of geen reclame in het Fries te maken, men zou daarbij kunnen denken aan de Fries- of Nederlandstaligheid van de directeur of eigenaar die op basis van zijn/haar moedertaal de beslissing maakt in welke taal de reclame gemaakt zal worden. De handleiding die gebruikt is bij de bedrijfsinterviews is in de bijlage te vinden



## **6.2 De bedrijfsinterviews**

### **Bedrijf 1 Friesland Bank**

Zoals de naam al doet vermoeden is deze bank voornamelijk in Fryslân actief. Daarnaast zijn er ook vestigingen in Groningen, Drenthe en Overijssel. Sinds kort is de strategie van het bedrijf erop gericht om ook in andere delen van Nederland vestigingen te openen, zoals recentelijk in Amsterdam. Een exponent van die strategie is de tweetalige landelijke radiocampagne die de Friesland Bank medio 2007 opstartte.

#### **Naam geïnterviewde: Jouke Wijnalda**

Hoofd communicatie, werkzaam in de vestiging te Leeuwarden. Aan hem stelde ik de volgende vragen.

#### **1 In welke media adverteert de Friesland Bank?**

Dagbladen (zowel regionale als landelijke), Radio en televisie (ook hier weer zowel landelijk als regionaal)

#### **2 Maakt de Friesland Bank reclame in het Fries?**

Wat betreft de radio- en televisiespotjes wel; in dagbladen slechts sporadisch.

#### **3 Wat is de reden voor de Friesland Bank om reclame in het Fries te maken?**

De nieuwe campagne was bedoeld voor uitzending in het hele land. Uit onderzoek van de Friesland Bank bleek dat de woorden “Fries” en “Friesland” positieve associaties oproepen, zoals degelijkheid, nuchterheid en betrouwbaarheid. Door zich expliciet als Fries bedrijf neer te zetten hoopt de Friesland Bank een graantje mee te pikken van dat gunstige imago. Tevens bleek reclame in de Friese taal bij te dragen aan het onderscheidend vermogen van de reclames. Deze factoren maakten de keuze voor gebruik van het Fries in de reclame logisch.

#### **4 Wat zijn de ervaringen omtrent het gebruik van Friestalige reclame?**

Uit de eerste evaluaties blijkt dat de reclamecampagne een succes is. Het onderscheidend vermogen heeft zijn vruchten afgeworpen en de bank krijgt positieve reacties. Het is echter nu

nog te vroeg om afgeronde conclusies te trekken omtrent het resultaat van de campagne, omdat definitieve resultaten van de campagne pas later bekend worden. In de toekomst is de Friesland Bank van plan om eventueel een gelijksoortige reclamecampagne weer gedeeltelijk in het Fries te doen. De Friesland Bank wil er echter wel voor waken dat er niet te veel Fries in de reclames wordt gebruikt, omdat dat een kneuterige sfeer zou kunnen oproepen hetgeen niet de bedoeling is van de reclamecampagne.

### **5 Wat vindt u van banken die geen Friestalige reclame maken?**

Andere banken zijn vaak landelijke banken, waarbij de regionale binding met Fryslân minder vanzelfsprekend is. Daardoor is de keuze voor het gebruik van de Friese taal in de reclame voor dergelijke banken niet zo logisch als voor de Friesland Bank.

## **Bedrijf 2 Rabobank**

De Rabobank is in 1972 ontstaan uit een fusie tussen twee grote coöperatieve boerenleenbanken. De bank houdt zich naast de bancaire activiteiten ook bezig met verzekeringen en reizen en sponsort onder andere een internationaal vooraanstaande wielerploeg.

### **Naam geïnterviewde: Arno Reekers**

Medewerker afdeling marketing en communicatie en werkzaam in de vestiging Zuidwest-Friesland te Sneek Aan hem stelde ik de volgende vragen.

#### **1 In welke media adverteert de Rabobank?**

Er rekening mee houdend met het feit dat de promotieactiviteiten in dit geval beperkt blijven tot de vestiging Zuidwest-Friesland adverteert de Rabobank in de verschillende regionale (dag)bladen, verder in televisiespotjes (Omrop Fryslân en lokale media) en voert zij bovendien zelf campagnes met eigen promotiemateriaal.

#### **2 Maakt de Rabobank reclame in het Fries?**

Af en toe maakt de Rabobank gebruik van de Friese taal in haar promotie-activiteiten. Een voorbeeld is een campagne waarbij het woord “kreas” een prominente rol speelde. Behoudens dergelijke uitingen is de rol van de Friese taal in de promotie-activiteiten van de Rabobank nihil.

#### **3 Wat is de reden voor de Rabobank om geen reclame in het Fries te maken?**

De belangrijkste reden voor de Rabobank om geen reclame in het Fries te maken is het feit dat het promotie-materiaal landelijk aangeleverd wordt door het hoofdkantoor. Het landelijke materiaal is uniform en bevat dus geen regionale variaties.

#### **4 Bent u van plan om in de toekomst wel Friestalige reclame te maken?**

Of de Rabobank in de toekomst Friestalige reclame gaat maken dan moet dat wel in de zo snel mogelijk gebeuren aangezien het percentage Friestalingen niet toeneemt en in de toekomst wellicht gaat dalen.

## **5 Wat vindt u van banken die wel Friestalige reclame maken?**

Voor een bank als de Friesland Bank is Friestalige reclame veel logischer; dit is een bedrijf dat in Fryslân geworteld is en zich daarmee ook duidelijk associëerd. Voor banken als de Rabobank is dat minder duidelijk.

### **Bedrijf 3 AB Fryslân**

AB Fryslân is een uitzendorganisatie die voornamelijk in de agrarische sector actief is. Het is een regionale afdeling van AB Nederland, maar opereert autonoom. Een opmerkelijk detail is het feit dat de homepage van AB Fryslân naast de Nederlandstalige versie uitsluitend nog een Poolse versie biedt.

**Naam geïnterviewde:** Marijke Akkerman

Medewerkster communicatie en Werkzaam in de hoofdvestiging te Sneek. Aan haar stelde ik de volgende vragen.

#### **1 In welke media adverteert AB Fryslân?**

AB Fryslân maakt spotjes voor Omrop Fryslân en adverteert verder in lokale en regionale nieuwsbladen.

#### **2 Maakt AB Fryslân reclame in het Fries?**

De spotjes op Omrop Fryslân zijn Friestalig. Verder wordt het Fries soms ook gedeeltelijk in nieuwsbladadvertenties toegepast. Tevens maakt AB Fryslân soms advertenties waarbij het Bildts en Stellingwerfs wordt gebruikt.

#### **3 Wat is de reden voor AB Fryslân om reclame in het Fries te maken?**

AB Fryslân wil met Friestalige reclame vooral de doelgroep beter aanspreken. De doelgroep bestaat voornamelijk uit jonge mensen die werk zoeken in de bouw of de agrarische sector. Deze personen zijn vooral afkomstig van het (Friestalige) platteland.

#### **4 Wat zijn de ervaringen omtrent het gebruik van Friestalige reclame?**

De ervaringen van AB Fryslân met het gebruik van Friestalige reclame zijn positief. Er wordt veel positieve respons ontvangen op de reclamespotjes op Omrop Fryslân. De doelgroep wordt naar de mening van het bedrijf beter bereikt. In de toekomst zal AB Fryslân gebruik blijven maken van Friestalige reclame voor zijn promotionele doeleinden.

## **5 Wat vindt u van uitzendorganisaties die geen Friestalige reclame maken?**

Het maken van Friestalige reclame ligt niet voor alle bedrijven voor de hand. Sommige zijn niet regionaal gebonden. Dat ze dan geen Friestalige reclame maken lijkt dan een logische keus.

## **Bedrijf 4 Randstad Holding**

Randstad Holding is in 1960 door een economiestudent opgericht die tot de conclusie kwam dat er ruimte was in de markt voor uitzendbureaus. Sindsdien is Randstad enorm gegroeid, internationaal actief en in meerdere landen marktleider op het gebied van uitzendwerk.

### **Naam geïnterviewde: Jettina Valk**

Management assistente en werkzaam in de vestiging te Heerenveen. Aan haar stelde ik de volgende vragen.

#### **1 In welke media adverteert Randstad?**

Randstad adverteert in verschillende dagbladen op radio en televisie in huis-aan-huisbladen en ook is Randstad met adverteerders actief op het internet.

#### **2 Maakt Randstad reclame in het Fries?**

Op een enkele uitzondering na maakt Randstad geen gebruik van het Fries in zijn reclames. Een uitzondering is bijvoorbeeld een advertentie in een lokaal nieuwsblad in het noordwesten van Fryslân (de zogenaemde kaatshoek), omdat in deze regio relatief veel Friestaligen wonen.

#### **3 Wat is de reden voor Randstad om geen reclame in het Fries te maken?**

Voor Randstad zijn er twee belangrijke redenen om geen reclame in het Fries te maken. De eerste reden is dat het marketingmateriaal vanuit het hoofdkwartier te Amsterdam aangeleverd wordt, waardoor regionale vestigingen minder vrijheid hebben om reclame in een minderheidstaal te maken. De tweede reden voor Randstad om geen Friestalige reclame is dat het niet bij het imago van Randstad past. Randstad wil zich profileren als een landelijk opererend modern bedrijf waarbij eigenlijk geen plaats is voor bijvoorbeeld het Fries.

#### **4 Bent u van plan om in de toekomst wel Friestalige reclame te maken?**

Gezien het antwoord op de voorgaande vraag ligt het niet direct voor de hand dat Randstad, behoudens enkele uitzonderingen, in de toekomst Friestalige reclame gaat maken. Het niet gebruiken van de Friese taal is een bewuste keuze, gelet het imago van Randstad

#### **5 Wat vindt u van uitzendorganisaties die wel Friestaige reclame maken?**

Voor enkele meer streekgebonden uitzendorganisaties ligt de situatie natuurlijk anders; deze zullen eerder Friestalige reclame maken omdat zoiets beter bij hun imago past. Grote landelijke uitzendorganisaties zitten echter in dezelfde situatie als Randstad en zullen niet zo snel geneigd zijn Friestalige reclame te maken.



## **Bedrijf 5 Resi Wooncentrum**

In tegenstelling tot de vorige, in dit hoofdstuk besproken, organisaties beschikt Resi Wooncentrum over slechts één vestiging. Desalniettemin is Resi Wooncentrum een vrij groot bedrijf dat onder andere meubels, bedden en vloeren in assortiment heeft zitten

### **Naam geïnterviewde: Tricia de Vries**

Mede-eigenaresse en werkzaam in de vestiging te Wommels. Aan haar stelde ik de volgende vragen

#### **1 In welke media adverteert Resi Wooncentrum?**

Resi Wooncentrum adverteert vooral in lokale en regionale nieuwsbladen en verder op Omrop Fryslân (zowel radio als televisie).

#### **2 Maakt Resi Wooncentrum reclame in het Fries?**

De spotjes op Omrop Fryslân zijn Friestalig maar de overige advertenties zijn Nederlandstalig.

#### **3 Wat is de reden voor Resi Wooncentrum om reclame in het Fries te maken?**

Resi Wooncentrum maakt vooral reclame in het Fries, omdat deze reclame beter aansluit bij de beoogde doelgroep. De meeste bezoekers van Resi Wooncentrum zijn 45-plussers die voor het grootste deel Friestalig zijn. Bovendien is Resi Wooncentrum gevestigd in een behoorlijk Friestalige omgeving.

#### **4 Wat zijn de revaringen omtrent het gebruik van Friestalige reclame?**

Op de Friestalige reclamecampagne kwamen verscheidene positieve reacties. Mensen gaven in de winkel te kennen dat zij dergelijke reclame op prijs stelden. In toekomstige reclamecampagnes zal dan ook de Friese taal opnieuw worden gebruikt.

#### **5 Wat vindt u van meubelzaken die geen Friestalige reclame maken?**

Meubelbedrijven die geen Friestalige reclame maken moeten dat zelf weten. Veel meubelzaken liggen ook in (grote) plaatsen waar minder Fries wordt gesproken, dus voor hen

ligt het wellicht minder voor de hand om reclame in het Fries te maken. Resi Wooncentrum heeft in ieder geval positieve ervaringen wat betreft het maken van Friestalige reclame.

## **Bedrijf 6 Vesta**

Vesta is zowel in Groningen als in Heerenveen gevestigd. En is daarmee in tegenstelling tot resi Wooncentrum ook buiten Fryslân gevestigd. Het is verder de grootste woninginrichter van Noord-Nederland.

### **Naam geïnterviewde: Ben Raterink**

Manager en werkzaam in de vestiging te Groningen. Aan hem stelde ik de volgende vragen.

#### **1 In welke media adverteert Vesta**

Vesta adverteert in regionale (dag)bladen maar ook maakt ook eigen huis-aan-huisbladen. Tevens maakt Vesta spotjes voor Omrop Fryslân en RTV Noord.

#### **2 Maakt Vesta reclame in het Fries?**

Voor reclames maakt vesta geen gebruik van de Friese taal. Het is best wel mogelijk dat er in het verleden wel eens een Fries woord in de Vesta-reclames is gevallen, maar dat is dan wel een uitzondering.

#### **3 Wat is de reden voor Vesta om geen Friestalige reclame te maken?**

Buiten het feit dat veel reclamemateriaal gemeenschappelijk (dus Heerenveen en Groningen) is en derhalve niet Friestalig, zijn er nog andere redenen om geen Friestalige reclame te maken. Binnen Fryslân zijn veel mensen die geen Fries spreken. Bovendien lijkt het aantal Friestaligen wat af te nemen. Tevens begrijpt iedereen het Nederlands. Deze factoren zorgen ervoor dat Vesta geen reclame in het Fries maakt.

#### **4 Bent u van plan om in de toekomst wel Friestalige reclame te maken?**

Gezien het antwoord op de vorige vraag gaat Vesta in de toekomst hoogstwaarschijnlijk geen Friestalige reclame maken.

#### **5 Wat vindt u van meubelzaken die wel Friestalige reclame maken?**

Meubelbedrijven die Friese roots hebben en zich richten op een specifiek Friese doelgroep hebben een andere standplaatsgebondenheid dan Vesta. Voor deze bedrijven is het mogelijk wel aantrekkelijk om reclame in het Fries te maken.

### 6.3 Conclusie

Nu de resultaten van alle bedrijfsinterviews op een rijtje zijn gezet is het interessant om te kijken of er eventuele verbanden of trends zijn aan te wijzen. Voor de duidelijkheid dient voorop gesteld te worden dat de uitkomsten uiteraard geen volledig beeld geven van de motieven van het bedrijfsleven om al dan niet reclame in het Fries te maken, maar slechts dienen als case-study. Niettemin kan een dergelijke case-study een indicatie geven omtrent de motieven van bedrijven om reclame in een minderheidstaal te maken.

In dit onderzoek zijn zes bedrijven naast elkaar gezet: drie bedrijven die wel reclame in het Fries maken en drie bedrijven die dat niet doen. Alle onderzochte bedrijven adverteren in verschillende media. Niet alleen in verschillende nieuwsbladen, maar ook in bijvoorbeeld spotjes op Omrop Fryslân en (eigen) huis-aan-huisbladen. Bedrijven die Friestalige reclame maken doen dat niet altijd consequent. Ze maken bijvoorbeeld Friestalige radiospotjes, maar tegelijk de dagbladadvertenties in het Nederlands. Ook bij bedrijven die geen Friestalige reclame maken is het beeld vaak iets genuanceerder. Ze maken een enkele keer toch gebruik van de Friese taal.

Over de redenen om al dan niet Friestalige reclame te maken kunnen verschillende dingen worden gezegd. Uit dit onderzoek komt naar voren dat er twee voornamelijk redenen zijn om reclame in het Fries te maken. De eerste reden is dat met Friestalige reclame de doelgroep beter wordt bereikt dan met (louter) Nederlandstalige reclame. De tweede reden is het feit dat Friestalige reclame meer opvalt dan Nederlandstalige reclame en dat het Fries bovendien positieve associaties oproept bij mensen van buiten de provincie Fryslân. De belangrijkste reden om geen reclame in het Fries te maken is het feit dat bij de betreffende bedrijven het marketingmateriaal landelijk wordt aangeleverd. Daarom zijn die reclames Nederlandstalig. Verder leeft bij een aantal bedrijven de gedachte dat het Fries in aantal sprekers achteruit gaat en dat het daarom verstandiger is om geen Friestalige reclame (meer) te maken. Deze gedachtengang wordt echter ontkracht door de laatste officiële cijfers van de provincie Fryslân. Deze laten zien dat het percentage Friestalingen al enige decennia min of meer stabiel is en dat de lees- en schrijfvaardigheid van het Fries zelfs toeneemt (Provincie Fryslân 2007).

Bedrijven die reclame maken in het Fries krijgen daar regelmatig positieve respons op. Uit interne evaluaties blijkt dat de Friestalige reclamecampagnes goed aanslaan bij de doelgroep en de betreffende bedrijven zijn dan ook van plan om in de toekomst door te gaan met reclame in het Fries. De bedrijven die geen Friestalige reclame maken zijn over het algemeen niet bereid omdat in de toekomst wel te doen, omdat hun marketing ook in de toekomst landelijk wordt aangestuurd.

Wat betreft de vraag over het al dan niet gebruik maken van Friestalige reclame door andere bedrijven zijn de bedrijven mild over elkaar. De respectievelijke keuzes zijn voor de andere bedrijven goed te begrijpen. Uit dit onderzoek komt ook nog naar voren dat het al of niet hebben van Friese roots bepalend is voor het maken van Friestalige reclame.

## 7 Conclusie

Nu we verschillende aspecten betreffende reclame in een minderheidstaal voor Fryslân en Wales hebben onderzocht wordt het tijd om dit om te zetten in conclusies. Het doel van dit onderzoek is om (met behulp van een aantal factoren) inzicht te krijgen in het feit waarom ondernemers al dan niet reclame in een minderheidstaal maken. Uit empirische gegevens blijkt dat er meer Welshtalige reclame gemaakt wordt dan Friestalige reclame. Op het eerste gezicht opmerkelijk, want het absolute aantal sprekers is weliswaar ongeveer gelijk maar het relatieve aandeel Welshtaligen ligt een stuk lager dan het aandeel Friestaligen. Nu is het tijd om de aspecten uit de inleiding te analyseren

Ten eerste het verschil in status tussen het Welsh en Fries zou een verklaring kunnen zijn voor dit verschil in hoeveelheid reclame in de minderheidstaal, daar het Welsh een hogere status dan het Fries bezit.

Ten tweede wordt in beide gebieden wordt het maken van reclame in een minderheidstaal niet echt door de overheid gestimuleerd; alleen in Wales zorgt de Welsh Language Board voor voorlichtingscampagnes om marketing in het Welsh te bevorderen.

Ten derde: op de internetwebsites van regionale organisaties blijkt dat zowel Fries als Welsh erg weinig voorkomt. Soms zijn het ook nog alleen enkele zinnestelsels. Blijkbaar zullen veel ondernemers het de moeite niet vinden om reclame in de minderheidstaal te maken omdat iedereen de meerderheidstaal toch wel machtig is (als de ondernemer in kwestie zelf de minderheidstaal al machtig is). De organisaties die hun website wel volledig in de minderheidstaal beschikbaar hebben, zijn vaak organisaties die iets te maken hebben met de minderheidstaal (bijvoorbeeld een regionale uitgeverij).

Over het vierde aspect vallen er moeilijk conclusies uit te trekken. Het is zeer annemelijk dat ondernemers eerder reclame in een minderheidstaal zullen maken als er reeds veel reclame in een minderheidstaal is. Maar dat valt moeilijk te bewijzen.

Uit de interviews bij de bedrijven is gebleken dat bedrijven Friestalige reclame maken omdat het aansluit bij hun doelgroep en imago. Tevens is het onderscheidend vermogen een pluspunt.

Het is duidelijk dat er voor minderheidstalen nog heel wat te winnen valt op het terrein van bedrijfsmarketing. Wellicht zou het voor de regionale overheden de moeite waard zijn om het maken van reclame in de minderheidstaal meer te gaan stimuleren. Want op die manier wordt de positie van de minderheidstaal versterkt wat op zijn beurt de identiteit van de regio zelf weer versterkt.

## Bronnenlijst

Berie foar it Frysk (1997). *Rapportazje fan de wurksumheden oer de jierren 1992-1996*. Leeuwarden

Boomsma, P. R. (1998). *Kneppelfreed, gevecht om de taal met wapenstok en waterkanon*. Uitgeverij van Wijnen, Franeker.

Bourhis, R. (1984). *Conflict and Language Planning in Quebec*. Multilingual Matters, Clevedon.

Brons, Lajos Ludovic (2005). *Rethinking the culture-economy dialectic*. Faculteit de Ruimtelijke Wetenschappen, Groningen.

Duijf, P. (2002). *Fries en Stadsfries*. Sdu uitgevers, Den Haag.

Economist (2005). *From mother tongue to meal ticket*.  
[http://www.economist.com/diversions/displaystory.cfm?story\\_id=4275132](http://www.economist.com/diversions/displaystory.cfm?story_id=4275132) Voor het laatst bezocht op 15-04-2008

Gorter, Durk en Jonkman, Reitze J. (1995). *Taal yn Fryslân op 'e nij besjoen*. Sosjaal wittenskiplike rige nr 12. Fryske Akademy, Leeuwarden.

Grin, François (2003). *Language policy evaluation and the European charter for regional or minority languages*. Palgrave Macmillan

Griffiths, Alison. *Wales*. <http://www.museum.tv/archives/etv/W/htmlW/wales/wales.htm>  
Voor het laatst bezocht op 15-04-2008

Henley, Andrew (2001). *Public Service Employment and the Public- Private Wage Differential in British Regions*. In: *Regional studies : journal of the Regional Studies Association*, vol. 35 (2001), afl. 3, pag. 229-240 (12)

Istendael, Geert van (2001). *Het Belgisch labyrint: Wakker worden in een ander land*. De Arbeiderspers, Amsterdam.

Jenkins, Geraint H. en Williams, Mari A. (2000) *Let's do our best for the Ancient Tongue. The Welsh language in the twentieth century*. University of Wales, Cardiff.

Knox, Paul L en Marston, Samuel A (2001) *Human Geography. Places and regions in global context*. Prentice Hall, New jersey

Langevelde, Ab van (1998) *Bilingualism and regional economic development. A Dooyeweerdian case study of Fryslân*. Nederlandse Geografische Studies Groningen

Leeuwarder Courant (2006). “*Reclame in eigen taal geeft klant vertrouwen*”. Gepubliceerd op 6 mei 2006.

Pellenbarg, P.H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Geo Pers, Groningen.

Politie Fryslân.

[http://www.politie.nl/Friesland/Opsporing/Plysjepost/uitzending\\_van\\_9\\_mei\\_2006.asp](http://www.politie.nl/Friesland/Opsporing/Plysjepost/uitzending_van_9_mei_2006.asp)

Voor het laatst bezocht op 15-05-2008.

Provinsje Fryslân (2002). *Nota taalbelied Provinsje Fryslân 2003-2007*. Leeuwarden

Provinsje Fryslân (2007). *De Fryske Taalatlas 2007. Fryske taal yn byld*. Leeuwarden.



Ritzer, George (2004). *The McDonaldization of society*. Thousand oaks, Californië.  
Rodriguez-Pose, Andres (2001) *Killing Economic geography by a 'cultural turn' overdose. A reply to Amin and Thrift*. In: Pellenbarg, P.H. (2006) *Ontwikkelingen in de economische Geografie*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen. Het betreft hier een dictaat voor de cursus Economische geografie en Vastgoed.

Sheppard, Eric en Barnes, Trevor J (2003) *A companion to economic geography*. Blackwell Publishing Oxford.

Twerda, H. (1990). *Fan Fryslâns ferline. Fertelboek foar it Fryske folk*. A.J. Osinga Uitgeverij. Drachten/Leeuwarden.

Vries, Egbert de (2003) *Frysk taalgebrûk yn famyljebrjochten en advertinsjes 1932-2002*. Berie foar it Frysk, Ljouwert.

Vries, Jan W. en Willemyns, Roland en Burger, Peter (2003). *Het verhaal van een taal. Negen eeuwen Nederlands*. Uitgeverij Promotheus. Amsterdam.

Vries, Oebele (1993). *'Naar ploeg en koestal vluchtte uw taal' : de verdringing van het Fries als schrijftaal door het Nederlands tot 1580*. Fryske Akademy, Leeuwarden.

Williams, Colin H. (2000). *Language Revitalization. Policy and Planning in Wales*. University of Wales, Cardiff.

Ytsma, Jehannes (1998). *De taal fan de reklame*. Artikel Leeuwarder Courant 13 november 1998.

Tevens is gebruik gemaakt van de enquête van het Berie foar it Frysk naar aanleiding van de uitreiking van de Fryske Reklamepriis uit 2005.

Voor de bedrijfsinterviews van hoofdstuk 6 heb ik medeweking gekregen van de volgende personen:

-Jouke Wijnalda. Hoofd communicatie bij de Friesland Bank

-Arno Rekers. Medewerker afdeling marketing en communicatie bij de Rabobank

-Marijke Akkerman. Medewerkster communicatie bij Ab-Fryslân.

-Jettina Valk. Management-assistente bij Randstad Uitzendbureau

-Tricia de Vries. Mede-eigenaresse van Resi Wooncentrum

-Ben Raterink. Manager bij Vesta

## **Bijlage**

### **Vragenlijst voor ondernemers**

**Vraag 1:**

Wie bent u en wat is uw functie binnen het bedrijf?

**Vraag 2:**

In welke media maakt uw bedrijf reclame?

**Vraag 3:**

Maakt uw bedrijf (gedeeltelijk) reclame in het Fries?

**Vraag 4:**

Wat is de reden dat uw bedrijf al dan niet reclame in het Fries maakt?

**Vraag 5a:**

Hoe zijn uw ervaringen met betrekking tot het maken van Friestalige reclame?  
(alleen voor bedrijven die Friestalige reclame maken)

**Vraag 5b:**

Bent u van plan om in de toekomst Friestalige reclame te maken en waarom wel/niet?  
(alleen voor bedrijven die geen Friestalige reclame maken)

**Vraag 6:**

Wat vindt u van bedrijven die wel (bij bedrijven die dat niet doen) of geen reclame (bij bedrijven die dat wel doen) in het Fries maken?

