

UNIVERSITÄT VAASA

Philosophische Fakultät

Master-Programm für Experten für den spezialisierten Sprachgebrauch

Marleena Rinne

Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation zwischen
finnischen und deutschsprachigen Geschäftspartnern

Deutsche Sprache

Masterarbeit

Vaasa 2017

INHALTSVERZEICHNIS

TIIVISTELMÄ

1 EINLEITUNG	5
1.1 Thema und Ziel	5
1.2 Material und Methode	7
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	10
2.1 Unternehmenskommunikation im Allgemeinen	10
2.2 Kommunikationssituationen in Unternehmen	11
2.3 Internationale Unternehmenskommunikation	13
2.4 Sprachenbedarf in der finnischen Unternehmenskommunikation	15
3 DEUTSCH IN DER FINNISCHEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	19
3.1 Deutsch in finnischen Unternehmen	19
3.2 Deutsch in Unternehmen in Pirkanmaa	21
3.3 Deutsch in Unternehmen in drei ostbottnischen Regionen	23
4 UNTERSUCHUNGSMETHODEN UND MATERIAL	24
4.1 Untersuchungsmethoden	24
4.2 Material der Analyse	28
5 KOMMUNIKATION MIT DEN DEUTSCHSPRACHIGEN GESCHÄFTSPARTNERN UND IHRE HERAUSFORDERUNGEN	31
5.1 Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern	31
5.2 Herausforderungen in der Kommunikation	35
5.2.1 Kulturunterschiede	35
5.2.2 Dialekte	38
5.2.3 Schriftliche vs. mündliche Kommunikation	38
5.2.4 Textsorten	39

5.2.5 Grammatik	40
5.2.6 Wortschatz	41
5.2.7 Sprachkenntnisse	42
5.3 Missverständnisse in der Kommunikation	44
5.4 Lösung problematischer Situationen	46
5.5 Vermeidung problematischer Situationen	48
5.5.1 Sprachunterricht und Sprachenlernen	49
5.5.2 Sprachkenntnisse und andere Fähigkeiten	51
5.5.3 Weitere Möglichkeiten	55
6 DISKUSSION	57
6.1 Ergebnisse	57
6.2 Vergleich mit früheren Untersuchungen	62
7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	65
8 LITERATURVERZEICHNIS	68
8.1 Primärliteratur	68
8.2 Sekundärliteratur	68
ANHÄNGE	72
Anhang 1: Leitfragen für die Interviews (finnisch)	72
Anhang 2: Leitfragen für die Interviews (schwedisch)	74

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Marleena Rinne
Pro gradu -tutkielma:	Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation zwischen finnischen und deutschsprachigen Geschäftspartnern
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Kieliasiantuntijuus erikoistuneessa yhteiskunnassa
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Margit Breckle ja Mariann Skog-Södersved

TIIVISTELMÄ:

Kansainväliset liikesuhteet luovat suomalaisille yrityksille uusia mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaansa. Erityisesti Saksa ja muut saksankieliset maat ovat Suomen ulkomaankaupan kannalta tärkeä maaryhmä, mutta kaupankäynti vieraassa kulttuurissa vieraalla kielellä ei välttämättä ole aina helppoa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan millaisia vaikeuksia viestintä juuri saksankielisten maiden kanssa suomalaisille yrityksille aiheuttaa.

Aihetta tarkastellaan laadullisesti ja materiaali koostuu yhdeksästä tutkimus-haastattelusta. Haastateltavat henkilöt työskentelevät yrityksissä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Tutkielmassa selvitetään, mitkä tekijät aiheuttavat viestinnässä ongelmia, tuleeko viestinnässä väärinymmärryksiä, miten hankalat tilanteet voidaan ratkaista ja miten niitä voitaisiin ennaltaehkäistä.

Tutkimuksessa selvisi, että eniten hankaluuksia haastateltaville tuottivat sanasto, erityisesti tekninen sanasto, erilaiset tekstilajit ja murteet. Suomen ja saksankielisten maiden välisiä kulttuurieroja ei nähty suurina, mutta niihin täytyy kuitenkin kiinnittää viestinnässä huomiota. Viestinnässä oli esiintynyt väärinymmärryksiä, mutta ne olivat harvoin olleet merkittäviä. Ongelmallisista tilanteista haastateltavat selviytyivät yleensä kiertämällä asian tai vaihtamalla kieltä. Ongelmia viestinnässä voitaisiin välttää panostamalla jo kieltenopetuksessa puhetaitojen kehittämiseen ja ymmärretyksi tulemiseen. Kielitaitoja tulisi ylläpitää ja kehittää myös työelämässä.

AVAINSANAT: Unternehmenskommunikation, Herausforderungen, Kulturunterschiede, Interviews

1 EINLEITUNG

Für einen kleinen Staat wie Finnland sind Außenhandel und Export wichtig. Im Jahr 2014 umfasste der Handel zwischen Finnland und Deutschland über 14 Milliarden Euro, und mit dieser Zahl war Deutschland das größte Exportland und der wichtigste Handelspartner Finnlands. Der Handel mit Deutschland war nicht allein der wichtigste, sondern die deutschsprachigen Länder (d. h. Deutschland, Österreich und Schweiz) bilden zusammengezählt die wichtigste Ländergruppe des finnischen Außenhandels. (Tulli 2015) Finnland rangiert dagegen z. B. erst an der Stelle 24, wenn die wichtigsten Handelspartner Deutschlands betrachtet werden (Statistisches Bundesamt 2016). Die Geschäftsbeziehungen zwischen Finnland und den deutschsprachigen Ländern sind beachtlich, aber scheinen für Finnland wichtiger als z. B. für Deutschland zu sein, und vermutlich müssen die finnischen Unternehmen auch mehr in die Geschäftsbeziehungen investieren.

1.1 Thema und Ziel

Kommunikation spielt eine wichtige Rolle im Alltag der Unternehmen, sie ist ein wichtiger Teil des Handels und kann auch daran beeinflussen, wie wohl die Mitarbeiter sich in dem Unternehmen fühlen. Internationale Geschäftsbeziehungen wiederum schaffen neue Möglichkeiten für die Unternehmen. Die Kommunikation mit verschiedenen Kulturen in fremden Sprachen kann aber problematisch sein. Diese Ausgangspunkte sind die Grundlage für das Thema der vorliegenden Masterarbeit, mit anderen Worten sind das Thema die Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation zwischen finnischen und deutschsprachigen Geschäftspartnern.

Die Unternehmenskommunikation zwischen Finnland und Deutschland und auch den anderen deutschsprachigen Ländern sowie den Gebrauch und Bedarf der Deutschkenntnisse im Arbeitsleben und in finnischen Unternehmen haben u. a. Müntzel/Tiittula (1995), Minkkinen/Reuter (2001), Minkkinen (2006) und Kantanen (2010) untersucht. Obwohl Deutschland schon seit langer Zeit ein wichtiger

Handelspartner für Finnland ist, ist der Export dorthin in den letzten Jahren gewachsen, zum Beispiel stieg im Jahr 2014 der Export nach Deutschland um 24 % (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015). Die erwähnten Untersuchungen sind auch z. B. wegen der schnellen Entwicklung der Kommunikationstechnologie nicht mehr ganz aktuell, weswegen das Thema neue Untersuchungen braucht.

Ein anderer Grund, warum neue Untersuchungen über das Thema gebraucht werden, ist die Verminderung der Sprachkenntnisse in Finnland, d. h. Sprachen werden in den Schulen immer weniger gelernt. Zum Beispiel ist der Anteil der Gymnasiasten, die die Abiturprüfungen in Deutsch absolvieren, in den letzten zehn Jahren gesunken. Im Jahr 2007 schrieben noch insgesamt gut 6000 Gymnasiasten die Abiturprüfung in Deutsch als A2- oder B2-Sprache¹. Im Jahr 2015 war die Anzahl nur knapp 2300. (Ylioppilastutkintolautakunta 2016: 8) Dies bedeutet, dass die Anzahl im Jahr 2015 um 62 % kleiner war als im Jahr 2007.

Aus der Region Vaasa in Pohjanmaa wird 80 % der Produktion exportiert (Vaasan seutu 2016), und wenn ein großer Anteil des Exports aus Finnland nach Deutschland geht, könnte angenommen werden, dass auch ein Teil der Produktion in Pohjanmaa nach Deutschland geht. Deswegen ist es sinnvoll, den Sprachgebrauch gerade in den Unternehmen, die in Pohjanmaa und auch in den nahgelegenen Regionen, d. h. Etelä-Pohjanmaa und Keski-Pohjanmaa, tätig sind und die Geschäftskontakte zu den deutschsprachigen Ländern haben, zu untersuchen. Mit diesem Ausgangspunkt ist das Forschungsprojekt *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* (Breckle/Rinne 2016) zustande gekommen, und die vorliegende Masterarbeit ist ein Teil dieses Projekts. In dem Forschungsprojekt wurden Bedarf und Gebrauch von Sprachen in Unternehmen in drei ostbottnischen Regionen, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben, untersucht.

In der vorliegenden Masterarbeit stehen die Herausforderungen im Fokus, die die Kontakte zu den deutschsprachigen Geschäftspartnern mit sich bringen. Wenn jemand

¹ Die abwählbare A2-Sprache fängt normalerweise ab Klasse 5 und die B2-Sprache ab Klasse 8 an (Opetushallitus 2011).

in seiner Arbeit Kontakt mit Menschen aus verschiedenen Kulturen hat und in einer Fremdsprache kommuniziert, ist die Kommunikation wahrscheinlich nicht immer leicht. In der Kommunikation können z. B. Missverständnisse auftauchen, wenn der eine Partner kein Muttersprachler ist und nicht alle Wörter und ihre Bedeutungen kennt. Er kann auch Lücken in seinen Sprachkenntnissen haben, entweder in der Grammatik oder im Wortschatz. Obwohl der Partner gute Sprachkenntnisse hat, kann er ab und zu schlechte Tage haben, wo es schwierig ist, eine Fremdsprache zu sprechen.

Mit diesem Ausgangspunkt und wegen der Verminderung des Sprachlernens ist es interessant zu eruieren, ob das Personal in den Unternehmen in den ostbottnischen Regionen ausreichende Sprachkenntnisse hat oder ob die Mitarbeiter Schwierigkeiten in der Kommunikation mit ihren deutschsprachigen Geschäftspartnern haben. Diese Untersuchung versucht, die folgenden Fragen zu beantworten:

1. Inwiefern empfinden die Mitarbeiter Schwierigkeiten in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern und warum?
2. Inwiefern kommt es zu Missverständnissen?
3. Wie können problematische Situationen gelöst werden?
4. Wie könnten problematische Situationen vermieden werden?

Es wird also untersucht, ob die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern Probleme mit sich bringt und auch welche Faktoren die Probleme verursachen. Untersucht wird auch, ob Missverständnisse in der Kommunikation auftauchen und warum. Betrachtet wird überdies noch, wie die problematischen Situationen gelöst werden können und ob diese sogar vermieden werden könnten und mit welchen Mitteln.

1.2 Material und Methode

Im Rahmen des Forschungsprojekts *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* wurde im Herbst 2015 eine Befragung

durchgeführt, und auf Basis der Befragung wurde am Anfang des Jahres 2016 auch neun Mitarbeiter aus neun Unternehmen interviewt. Das Material der vorliegenden Untersuchung besteht aus diesen Interviews. Die Interviewten sind Personen, die in Unternehmen in ostbottnischen Regionen arbeiten und die verantwortlich für die Geschäftskontakte mit Deutschland sind. Die Interviewten hatten an der Befragung teilgenommen und dabei angegeben, dass sie kontaktiert werden dürfen, falls weitere Fragen über das Thema auftauchen. Die Unternehmen wurden nach der Befragung kontaktiert, und mit den Personen, die erreicht wurden, wurde ein Interviewtermin vereinbart.

Schwierigkeiten oder Probleme in der eigenen Arbeit können ein empfindliches Thema sein, und aus diesem Grund waren Einzelinterviews eine klare Wahl. Schwierigkeiten können auch abhängig von der Person sein, und verschiedene Personen erfahren die Herausforderungen wahrscheinlich unterschiedlich. Deswegen kann man nicht im Voraus wissen, was genau die interviewten Personen als schwierig empfinden und ob sie überhaupt die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern problematisch finden. Aus diesem Grund wurden die Interviews semistrukturiert durchgeführt. Ein semistrukturiertes Interview erinnert an ein Gespräch, wobei der Interviewer einige vorbereitete Fragen hat, die eher nur als Leitfaden für die Diskussion fungieren (Hirsjärvi/Hurme 2009: 47). Die Interviews wurden auf Band aufgenommen und transkribiert.

Es handelt sich hauptsächlich um eine qualitative Untersuchung, weil die Zielgruppe ziemlich klein ist, das Material aus den Erfahrungen von Menschen besteht und das Material definiert, was wesentlich ist (Eskola/Salminen 2008: 16–20). Aber erwähnt wird z. B., wie viele Interviewte dieselben Meinungen teilen, weswegen auch quantitative Methoden ins Bild kommen. In der Analyse der Interviews wird die *Analyse von Leitfadeninterviews* von Schmidt (2009) genutzt. Dabei werden entsprechend den vorkommenden zentralen Themen Kategorien gebildet, und danach werden die Interviewtranskriptionen diesen Kategorien zugeordnet. Die Methoden werden später (im Kapitel 4) ausführlicher zusammen mit dem Material erläutert.

1.3 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Masterarbeit werden nach der Einleitung im Kapitel 2 die zentralen Begriffe wie *Unternehmenskommunikation*, *internationale Unternehmenskommunikation* und *Sprachenbedarf* (in der Unternehmenskommunikation) erläutert. Zuerst wird Unternehmenskommunikation allgemein vorgestellt, was sie bedeutet und umfasst. Danach wird die internationale Unternehmenskommunikation behandelt und beschrieben, welche Faktoren dabei beachtet werden müssen. Der Sprachenbedarf in Unternehmen schließt das Kapitel 2, und darin wird auch betrachtet, wie der Sprachenbedarf in der finnischen Unternehmenskommunikation aussieht. Im Kapitel 3 wird der Stand der Forschung, d. h. die früheren Forschungen über das Thema deutsch-finnische Unternehmenskommunikation, vorgestellt.

Im Kapitel 4 werden die Methoden und das Material genauer behandelt. Es wird erläutert, warum gerade Interviews ausgewählt wurden, wie sie durchgeführt wurden und wie sie analysiert werden. Allgemeine Informationen über die Interviewten werden dabei auch gegeben. Kapitel 5 besteht aus der Analyse der Interviews. Die Ergebnisse werden in verschiedenen Unterkapiteln nach Themen geordnet. Nach der Analyse werden im Kapitel 6 noch die zentralen Ergebnisse insbesondere in Hinsicht auf die Forschungsfragen diskutiert und mit den früheren Forschungen verglichen. Die Zusammenfassung und der Ausblick (Kapitel 7) sowie das Literaturverzeichnis und die Anhänge beenden die Arbeit.

2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Begriffe der vorliegenden Arbeit behandelt. Zuerst wird diskutiert, was die Unternehmenskommunikation bedeutet und was sie umfasst, danach wird diese noch mit den Kommunikationssituationen in Unternehmen vertieft. Weil in dieser Masterarbeit die Unternehmenskommunikation zwischen finnischen und deutschsprachigen Geschäftspartnern behandelt wird, ist es sinnvoll, auch die internationale Unternehmenskommunikation zu präsentieren. Im letzten Unterkapitel wird auch der Sprachenbedarf in der finnischen Unternehmenskommunikation auf Basis der früheren Forschungen behandelt.

2.1 Unternehmenskommunikation im Allgemeinen

Kommunikation spielt im Unternehmensleben eine wichtige Rolle. Erstens denkt man vielleicht an den Handel: Kundendienst, Werbung, Verhandlungen, Angebote und alles, was für den Verkauf gebraucht wird. Der Handel ist natürlich wesentlich für Unternehmen, aber ein erfolgreiches Unternehmen braucht Kommunikation auch für vieles andere. Durch die Kommunikation kann das Unternehmen z. B. beeinflussen, was für ein Bild es vermittelt. Alle Textsorten und mündlichen Kommunikationssituationen geben ein bestimmtes Bild von dem Unternehmen, unabhängig davon, ob diese nach außen oder unternehmensintern ausgerichtet sind. Wenn die Kommunikation gut geplant ist, kann das Unternehmen damit sein Bild bei Konsumenten und Geschäftspartnern verbessern, und die Mitarbeiter können die Unternehmensziele und Firmenidentität an die Konsumenten und Geschäftspartner weitervermitteln. (Becker-Mrotzek/Fiehler 2002: 7)

In allen Bereichen des Unternehmens wird Kommunikation benötigt. Zweck, Vision und Werte des Unternehmens werden durch Kommunikation geschaffen und vorgestellt. Management besteht auch zum großen Teil aus Kommunikation, und in der Produktion verwenden die Mitarbeiter Arbeitskommunikation. Im Handel kommuniziert das Unternehmen mit den Kunden, und Marketingkommunikation stützt den Handel. Die

Vermittlung von Informationen und die Profilierung machen das Unternehmen bekannt und formen das Unternehmensbild. Unternehmen brauchen auch mehr oder weniger ständig neue Mitarbeiter, und Kommunikation hat eine wesentliche Rolle in der Rekrutierung und in der Einarbeitung der neuen Mitarbeiter. (Kortetjärvi-Nurmi/Kuronen/Ollikainen 2011: 8–9)

Kommunikation besteht aus Kommunikationsrelationen, Inhalten, Gebrauch und Ressourcen, d. h. also daraus, wer mit wem, über was, wo und wie kommuniziert. Sie soll gut geplant sein, damit sie auch gelingen kann. Die Planung der Kommunikation hat drei Ebenen: strategisch, taktisch und operativ. Die Grundlage wird auf der ersten Ebene festgelegt, und der Fokus liegt darauf, dass die Kommunikation die Zwecke des Unternehmens unterstützen soll. Auf der zweiten Ebene wird untersucht, welche Ressourcen das Unternehmen hat, und ihnen zufolge werden Anweisungen erstellt. Auf der letzten Ebene wird geplant, wie die Kommunikation wirklich ausgeführt wird, und dazu gehört auch die Erstellung des Jahresplans. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2011: 9–10)

2.2 Kommunikationssituationen in Unternehmen

Die Weitergabe von Informationen ist sowohl intern als auch extern wichtig. Es ist bedeutend für die Mitarbeiter, dass sie wissen, welche die Ziele ihres Unternehmens sind und was ihre Rolle im Unternehmen ist. Es gibt außerdem ein Gesetz in Finnland, laut dem der Arbeitgeber verpflichtet ist, die Angestellten z. B. über die folgenden Punkte zu informieren: Jahresabschluss, den wirtschaftlichen Stand des Unternehmens, Lohnstatistik der Personalgruppen usw. Aber ein erfolgreiches Unternehmen informiert sein Personal nicht nur über die Punkte, die im Gesetz festgesetzt sind, sondern das Personal soll ständig aktuelle Informationen über das Unternehmen bekommen, und der Arbeitgeber soll den Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, dass sie an der Entwicklung und Planung teilnehmen können. Externe Weitergabe von Informationen braucht ein Unternehmen, um seine Neuigkeiten verkünden und seine gesellschaftlichen Relationen und Relationen mit seinen Interessengruppen pflegen zu können. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2011: 105–117).

In der Entscheidungsfindung hat die Kommunikation auch eine wichtige Rolle. In Sitzungen und Verhandlungen wird sowohl mündliche als auch schriftliche Kommunikation verwendet. Verhandlungen sind inoffizieller als Sitzungen. In Verhandlungen versuchen die Teilnehmer, ein Ziel durch Diskussion zu erreichen. Dieses Ziel kann z. B. ein Vertrag, eine Problemlösung oder ein neues Funktionsmodell sein. Die Diskussion steht hier im Fokus, aber normalerweise werden die Verhandlungen auch z. B. in Form eines Berichts dokumentiert. Sitzungen sind offizieller und richten sich nach vorher bestimmten Verfahren. Sitzungen haben immer einen Vorsitzenden und einen Sekretär. Der Vorsitzende leitet die Diskussion, und der Sekretär schreibt auf, was in der Sitzung behandelt wird. Die Diskussion besteht aus Wortmeldungen, und der Sprachgebrauch kann sehr formell sein. Sitzungen haben immer wenigstens drei schriftliche Dokumente: Einladung, Tagesordnung und Protokoll. Die Dokumente sind sehr formell und haben eine bestimmte Form. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2011: 241–244)

Handel wurde schon am Anfang dieses Kapitels als Teil der Unternehmenskommunikation erwähnt, aber was umfasst der Handel eigentlich? Welche schriftlichen oder mündlichen Kommunikationssituationen gehören zu diesem wesentlichen Teil? Marketing und Werbung gehören dazu, weil es ohne diese ziemlich schwierig wäre, potenzielle Kunden zu erreichen. Werbung wird in verschiedenen Kommunikationskanälen wie in Zeitschriften, im Fernsehen und im Radio publiziert. Ein Unternehmen kann auch Direktmarketing machen, wo Briefe – elektronisch oder per Post – direkt an die Konsumenten, die zur Zielgruppe des Unternehmens gehören, geschickt werden. Werbung ist schon selbst ein Kommunikationsmittel, aber um eine Werbekampagne durchzuführen, wird auch Planung gebraucht, und das geschieht durch Diskussion und Besprechen oder Verhandlung, also anders gesagt durch Kommunikation. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2011: 179–180)

Wenn die Kunden erreicht sind, kommt der eigentliche Handel ins Spiel. Die wichtigsten Textsorten, die gebraucht werden, bevor etwas konkret verkauft oder gekauft wird, sind Anfrage und Angebot. Wenn die beiden Partner dann mit dem

Angebot einverstanden sind, geht die Kommunikation so weiter, dass der Käufer eine Bestellung macht, und der Kauf wird mit einer Auftragsbestätigung schriftlich bestätigt. Die Kommunikation zwischen dem Käufer und Verkäufer endet aber nicht hier. Das Unternehmen soll auch bereit für Reklamationen sein. Falls der Käufer einen Fehler in dem Produkt findet, kann er eine Anmerkung oder Reklamation machen. Wenn der Verkäufer seinen guten Ruf behalten möchte, sollte er immer auf die Reklamation mit einer Antwort reagieren. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2011: 198–230)

2.3 Internationale Unternehmenskommunikation

Kommunikation und auch Unternehmenskommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten sehr schnell und beträchtlich verändert. Das Internet hat es ermöglicht, dass ein Unternehmen Menschen weltweit sehr schnell und in Realzeit erreichen kann. Menschen und Produkte bewegen sich leicht und schnell innerhalb der EU, was die Schaffung von Geschäftsbeziehungen außerhalb von Staatsgrenzen erleichtert. (Schmidt/Conaway/Easton/Wardrope 2007: 4–5).

Es ist selbstverständlich, dass die Unternehmen immer internationaler werden und dass sie ihr Absatzgebiet erweitern wollen. In Finnland war der Anteil des Exports im Jahr 2015 37,9 % des Bruttoinlandsprodukts und der Anteil des Imports 37 % (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016). Dies zeigt, wie wichtig die internationalen Geschäftsbeziehungen für finnische Unternehmen sind. Die Mobilität und Digitalisierung ermöglichen nicht nur, dass die Unternehmen ihr Absatzgebiet erweitern können, sondern auch, dass sie auch Mitarbeiter mit spezifischen Sachkenntnissen weltweit rekrutieren können, und wegen Immigration gibt es in vielen Unternehmen auch Mitarbeiter mit unterschiedlicher Herkunft (Schmidt et al. 2007: 5). Dies bedeutet, dass die Unternehmen nicht nur internationale Geschäftsbeziehungen haben, sondern die Internationalität auch innerhalb der Unternehmen sichtbar ist. Internationalisierung bietet viele Geschäftsmöglichkeiten, aber sie bereitet auch neue Schwierigkeiten, vor allem im Hinblick auf Kommunikation.

Kultur und Kommunikation gehören eng zusammen: Wenn Leute aus verschiedenen Kulturen miteinander kommunizieren, können natürlich Missverständnisse und andere unangenehme Situationen vorkommen. Schmidt et al. (2007: 74–75) haben aufgelistet, welche Fähigkeiten diese Kommunikation erleichtern: Erstens ist es wichtig, sich bewusst zu sein, dass es in verschiedenen Kulturen verschiedene Perspektiven gibt. Man soll diese Perspektiven beachten und versuchen, sie zu verstehen. Es erleichtert auch die Kommunikation, wenn man dem anderen Partner aktiv zuhört. Man soll auch Toleranz für Veränderungen und Unterschiede haben, d. h. man soll sich ruhig gegenüber neuen Umständen und Arbeitsweisen verhalten können und auch einsatzfähig sein, um in neuen Situationen und mit verschiedenen Menschen zu arbeiten. Die Kommunikation mit Geschäftspartnern aus anderen Kulturen funktioniert auch besser, wenn man sich anpassen kann. Man muss z. B. darauf achten, was man mit seiner Körpersprache sagt, weil die Gestik in verschiedenen Kulturen eine unterschiedliche Bedeutung haben kann. Es ist auch wichtig zu verstehen, dass nicht nur die Menschen verschieden sind, sondern auch das Geschäftsleben und die technische Kompetenz können sich stark von der eigenen Kultur unterscheiden. Geschickte Kommunikation erfordert auch, dass man andere Leute „lesen“ und interpretieren kann. Wesentlich ist auch zu verstehen, dass Englisch nicht überall in der Welt gesprochen wird, weswegen es wichtig ist, Kenntnisse auch in anderen Sprachen zu haben. (Schmidt et al. 2007: 74–75)

Oft haben die Geschäftspartner verschiedene Muttersprachen, was Probleme bereiten kann. Der Nicht-Muttersprachler kann Schwächen in seinem Wortschatz und Ausdrucksrepertoire sowie Schwierigkeiten beim Verstehen haben. Es kann für den Muttersprachler auch schwierig sein, den Nicht-Muttersprachler zu verstehen, wenn er z. B. nicht die richtigen Wörter findet. Wenn die Muttersprache von keinem der Partner in Frage kommt, wählen die Partner eine dritte Sprache, die sie beide als gemeinsame Sprache (d. h. Lingua Franca) verwenden können, und oft ist diese Sprache Englisch. Dies ist aber auch nicht unproblematisch, weil dann beide Partner Schwächen in ihrer Sprachverwendung haben können. (Brünner 2000: 39)

Es reicht nicht, die Alltagssprache einer anderen Sprache zu können, weil die Sprache, die im Geschäftsleben verwendet wird, sehr kompliziert sein kann. Werbung und

Marketing sollen effizient sein, und der Verkäufer muss seine Produkte sprachlich beschreiben können und den Käufer mit seiner Sprache überzeugen. Für das Personal und für den Endverbraucher muss auch verständlich erklärt werden, wie das Produkt benutzt wird. Produkte werden durch verschiedene Unternehmen, Banken und sogar Ämter befördert, transportiert und bezahlt. Die Kommunikation mit diesen Unternehmen und Institutionen kann sehr offiziell und auch sehr kompliziert sein. Auch wenn die Geschäftspartner eine gemeinsame Sprache gefunden haben und damit gut zurechtkommen, darf die Bedeutung der Sprache des Ziellands nicht übersehen werden. Die Dokumente und Texte für z. B. die Installation, den Kundendienst und die Endverbraucher müssen in der Sprache des Ziellands vorhanden sein. (Spillner 2002: 31–32)

2.4 Sprachenbedarf in der finnischen Unternehmenskommunikation

Im vorangehenden Kapitel wurde deutlich, dass im Außenhandel verschiedene Sprachen benötigt werden. Sprachenbedarf als Begriff ist aber etwas kompliziert zu definieren, und es gibt mehrere Arten und Weisen, das zu machen. Van Hest/Oud-de Glas (1991: 10–11) haben die drei häufigsten Definitionen des Sprachenbedarfs in Untersuchungen gefunden: In der ersten Definition werden Sprachengebrauch und Sprachenbedarf gleichgesetzt, d. h. die Sprachen, die verwendet werden, werden auch benötigt. In der zweiten Definition steht der Mangel von Sprachenkenntnissen im Fokus. Wenn also in einem Unternehmen irgendeine Sprache verwendet werden muss, es aber nur Mitarbeiter gibt, die entweder schwache oder gar keine Kenntnisse in dieser Sprache haben, hat das Unternehmen einen Bedarf an dieser Sprache. Die dritte Definition betrachtet Sprachenbedarf als „Schlüssel“ für neue Geschäftsmöglichkeiten. Bei dieser Definition ermöglichen die Sprachkenntnisse dem Unternehmen, Ziele zu erreichen, die sonst nicht erreicht werden könnten.

An welchen Sprachen haben dann finnische Unternehmen laut diesen Definitionen Bedarf? Es gibt einige Untersuchungen, die dieses Thema behandelt haben. Im Folgenden werden zwei finnlandweite Untersuchungen und zwei Untersuchungen mit

regionalen Perspektiven vorgestellt. Der Zentralverband der finnischen Wirtschaft (Elinkeinoelämän keskusliitto, EK) hat eine Untersuchung (2014) über den Sprachenbedarf in seinen Mitgliedsunternehmen durchgeführt, an der über tausend finnische Unternehmen teilnahmen.

Laut dieser Untersuchung verwendeten die Unternehmen am meisten Finnisch, Englisch, Schwedisch, Russisch und Deutsch, und deswegen benötigten sie auch diese Sprachen. Die Unternehmen fanden, dass von den Sprachen, die sie schon verwendeten, der Bedarf vor allem an folgenden Sprachen in den nächsten Jahren zunehmen wird: Russisch, Chinesisch, Estnisch, Italienisch, Englisch, Deutsch und Spanisch. Im Allgemeinen benötigten am meisten die Industrieunternehmen verschiedene Sprachen, aber der Bedarf an bestimmten Sprachen hing von der Branche ab. Deutsch wurde am meisten in der Industrie, vor allem der Papierindustrie, benötigt. Russisch wurde dagegen am meisten in der Chemieindustrie und im Tourismus sowie in der Nahrungsmittelbranche gebraucht. In der Technologie wurden eher die seltener in Finnland gelernten Sprachen wie Chinesisch, Spanisch und Französisch benötigt. Auch, wer die Sprache verwendet, hing von der Position ab: Das Management in Unternehmen verwendete am meisten Englisch, Schwedisch und Deutsch, und Experten und Angestellte verwendeten dagegen auch die selten in Finnland gelernten Sprachen (z. B. Estnisch, Chinesisch). Die Unternehmen hatten bisher hauptsächlich sprachkundiges Personal gefunden, aber sie hatten dabei auch Schwierigkeiten gehabt.

Eine andere Untersuchung über das Thema ist eine Magisterarbeit (Kantanen 2010), die in Rahmen des FinGer-Projekts an der Universität Jyväskylä durchgeführt wurde. Kantanen (2010) untersuchte in ihrer Magisterarbeit einerseits die Rolle der Sprachen in finnischen Unternehmen und einerseits die Rolle des Deutschen in den Unternehmen. Hier wird der erste Teil der Untersuchung, d. h. die Rolle der Sprachen, vorgestellt, und später (in Kapitel 3) wird der zweite Teil behandelt. Für die Untersuchung wurden Unternehmen zufällig aus dem finnischen Handelsregister ausgewählt, und 619 Unternehmen nahmen teil. Über die Hälfte der Unternehmen hatten internationale Geschäftsbeziehungen, und die Befragten gaben an, dass sie in ihrer Arbeit am meisten Finnisch, Englisch, Schwedisch und Deutsch verwendeten. Über 70 % der Befragten

hielten Sprachen für wichtig für ihre Arbeit und sie glaubten, dass die Bedeutung von z. B. Englisch, Russisch, Deutsch, Schwedisch und Chinesisch in ihrem Branche in Zukunft zunehmen wird.

Eine Untersuchung mit einer regionalen Perspektive wurde von Airola (2011) durchgeführt. Sie untersuchte die Internationalisierung von Unternehmen in Nordkarelien, und obwohl die Untersuchung sich nicht auf den Sprachenbedarf konzentrierte, wurde dieser hervorgehoben. An der Untersuchung nahmen 309 Unternehmen in Nordkarelien teil. Die meisten befragten Unternehmen fanden, dass Sprach- und Kommunikationskenntnisse das wichtigste Rekrutierungskriterium sind, wenn Mitarbeiter für internationale Aufgaben angestellt werden. Die Unternehmen brauchen Mitarbeiter mit Sprachkenntnissen in Englisch, Deutsch, Französisch und Spanisch. Englischkenntnisse sind eine selbstverständliche Voraussetzung, und die Unternehmen fanden es leicht, Mitarbeiter mit Englischkompetenz zu finden, aber mit den anderen Sprachen war es schon schwieriger. Die Unternehmen erwähnten, dass nicht nur das Exportpersonal verschiedene Sprachen benötigt, sondern auch z. B. im Nachkaufmarketing und in der Finanzabteilung brauchen die Mitarbeiter verschiedene Sprachen.

Am Levón-Institut an der Universität Vaasa wurde der Bedarf an Sprachkenntnissen im Arbeitsleben in der Region Vaasa untersucht (Martin/Metsälä/Suojanen/Vainio 2013). An dieser Untersuchung nahmen die größten Arbeitsgeber in der Region Vaasa sowie Experten, Studierende und Alumni der Universität Vaasa teil. Alle befragten Gruppen fanden, dass Englischkenntnisse ein sehr wichtiger Teil der Fachkenntnisse der Mitarbeiter sind, und sie werden sogar als Selbstverständlichkeit im Arbeitsleben betrachtet, weil Englisch wegen der Internationalisierung der Unternehmen in allen Positionen gebraucht wird. Obwohl keine andere Sprache für die Befragten ebenso wichtig wie Englisch war, schätzten jedoch alle vielseitige Sprachkenntnisse. Bei der Arbeitsgebergruppe wurden die Sprachen hervorgehoben, die notwendig für ihre Tätigkeit waren, z. B. wenn ein Unternehmen viele Geschäftspartner in Südamerika hatte, war Spanisch sehr wichtig und wurde benötigt. Sprachen, die erwähnt wurden und

die für erforderlich gehalten wurden, waren z. B. Schwedisch, Russisch, Spanisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch und Chinesisch.

3 DEUTSCH IN DER FINNISCHEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Im vorangehenden Kapitel wurde erläutert, dass Sprachenkenntnisse eine sehr wichtige Rolle in der internationalen Unternehmenskommunikation spielen und dass finnische Unternehmen an mehreren Sprachen Bedarf haben. In der Einleitung wurde erklärt, wie wichtig Deutschland und auch die anderen deutschsprachigen Länder für den finnischen Außenhandel sind. Weil finnische Unternehmen viele Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben, könnte vermutet werden, dass viele Unternehmen in Finnland Deutsch und Deutschkenntnisse verwenden und benötigen. In Helsingin Sanomat wurden Anfang des Jahres 2016 zwei Artikel (Rajamäki 2016a und b) publiziert, in denen behandelt wurde, wie wichtig die Deutschkenntnisse auf dem deutschen Markt sind und wie schwierig der Markt sein kann, wenn man nicht die Unternehmenskultur in Deutschland kennt. Laut den Artikeln gibt es gute Gründe, warum der deutsche Markt die finnischen Unternehmen interessiert: Deutschland ist ein großes Land, es ist nahe und es kann neue weltweite Geschäftsmöglichkeiten eröffnen.

Deutsch wird jedoch in Finnland immer weniger in Schulen gelernt und an Hochschulen studiert, und Rajamäki (2016) schreibt auch, dass die Deutsch-Finnische Handelskammer über den Rückgang der Deutschstudierenden in Finnland besorgt ist. Aber wie sieht dann die Verwendung von und der Bedarf an Deutsch in finnischen Unternehmen früher und heute wirklich aus? Dieses Thema ist in einigen Studien untersucht worden. In den folgenden Unterkapiteln werden erst die landesweiten Untersuchungen behandelt (3.1) und danach die regionalen Untersuchungen (3.2 und 3.3).

3.1 Deutsch in finnischen Unternehmen

Deutsch in der Unternehmenskommunikation zwischen Finnland und Deutschland wurde erstmals vor gut 20 Jahren untersucht (Müntzel/Tiittula 1995). In dieser Untersuchung wurden die Verwendung von Deutsch (insbesondere in der schriftlichen Kommunikation) und der Bedarf an Deutsch in finnischen Unternehmen betrachtet. Die Untersuchung wurde mittels Fragebogen durchgeführt, und 326 finnische Unternehmen,

die Mitglieder der Deutsch-Finnischen Handelskammer sind, nahmen landesweit daran teil. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern Deutsch am meisten verwendet wurde, Englisch wurde hauptsächlich nur in schwierigen offiziellen mündlichen Kommunikationssituationen wie in Sitzungen und Verhandlungen verwendet. Geschäftsbriefe und andere Briefe waren die häufigsten Textsorten, die in Unternehmen auf Deutsch geschrieben wurden, und oft schrieben die Befragten die Texte völlig selbstständig. Ungefähr ein Drittel der Befragten fanden, dass sie Schwierigkeiten beim Schreiben auf Deutsch hatten, und Grammatik bereitete meistens diese Schwierigkeiten. Die Befragten meinten auch, dass es leichter war, E-Mails zu schreiben als traditionelle Briefe.

Vandermeeren (2002) hat den Deutschbedarf in Unternehmen in Finnland, Frankreich, Niederlande, Portugal und in Ungarn untersucht. An dieser Untersuchung nahmen 112 Unternehmen aus Finnland teil. Die meisten Unternehmen (73,2 %) hatten regelmäßige Geschäftskontakte nach Deutschland und hatten deswegen laut Vandermeeren einen objektiven Deutschbedarf. Der subjektive Deutschbedarf wurde dadurch gemessen, wie oft die Mitarbeiter laut den Managern in verschiedenen Tätigkeiten Deutsch benötigten. Diesen subjektiven Deutschbedarf hatten 64 % der finnischen Unternehmen. Die Unternehmen, die sagten, dass sie trotz regelmäßigen Geschäftskontakten mit Deutschland nie oder selten Deutschkenntnisse brauchten, hatten einen unbewussten Deutschbedarf. Diesen Bedarf hatten nur ungefähr ein Fünftel (21,4 %) der Befragten. Fast die Hälfte (49,2 %) der Unternehmen hatte einen subjektiven Deutschmehrbedarf, d. h. die Unternehmen fanden, dass ihre Deutschkenntnisse nicht ausreichend waren. 24 % der Unternehmen hatten einen objektiven Deutschmehrbedarf, d. h. sie verwendeten nie oder nur selten Deutsch mit deutschsprachigen Geschäftspartnern, obwohl die Kontakte nach Deutschland regelmäßig waren.

Die Magisterarbeit von Kantanen (2010) wurde schon im Kapitel 2.3 erwähnt, und hier wird der zweite Teil der Arbeit präsentiert, d. h. was die Rolle von Deutsch in finnischen Unternehmen ist. Der größte Teil der Befragten (71 %) hatte Deutschkenntnisse, aber weil die Unternehmen zufällig ausgewählt wurden, hatten nicht alle Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern, und deswegen war der Anteil

der Befragten, die auf die Fragen über die Deutschverwendung antworteten, ziemlich klein, nämlich 18,6 % (115 Befragten). Gut die Hälfte der Befragten fand, dass sowohl schriftliche (63 %) als auch mündliche (59 %) Deutschkenntnisse wichtig waren. Schriftliche Deutschkenntnisse wurden vor allem für das Lesen gebraucht. Die häufigsten Textsorten, die mindestens die Hälfte der Befragten entweder lasen oder schrieben, waren Internetseiten, Manuale, inoffizielle und offizielle E-Mails, Angebote und Verträge. Die häufigsten mündlichen Kommunikationssituationen auf Deutsch waren Telefongespräche, inoffizielle Treffen, Besprechungen, Messen und Verhandlungen. Die Befragten sprachen Deutsch lieber in inoffiziellen Situationen wie beim Abendessen als in offiziellen Situationen. Die zwei häufigsten Gründe, warum die Befragten Deutsch nicht verwendeten, waren die folgenden: Sie fanden, dass die Diskussion auch gut auf Englisch funktionierte oder sie meinten, dass sie keine ausreichenden Deutschkenntnisse hatten.

3.2 Deutsch in Unternehmen in Pirkanmaa

Minkkinen/Reuter (2001) und Minkkinen (2006) haben die deutsch-finnische Unternehmenskommunikation in Pirkanmaa untersucht. Das Ziel der erst genannten Untersuchung war herauszufinden, wie viel die Unternehmen in Pirkanmaa Deutsch in schriftlichen und in mündlichen Kommunikationssituationen verwenden und welche Herausforderungen diese Kontakte verursachen. Die Untersuchung bestand aus einem Fragebogen und Interviews. 114 Unternehmen beantworteten den Fragebogen, und 15 Mitarbeiter wurden interviewt. In den befragten Unternehmen wurde Englisch in schriftlichen Kommunikationssituationen fast so viel wie Deutsch verwendet, aber in mündlichen Situationen wurde Deutsch ein bisschen häufiger verwendet als Englisch. Geschäftsbriefe waren die meist geschriebene und gelesene Textsorte und Telefonate die häufigste mündliche Kommunikationssituation.

Etwa die Hälfte der Befragten fand, dass sie Schwierigkeiten beim Schreiben auf Deutsch hatten, ungefähr 40 % hatten Schwierigkeiten beim Sprechen und Hören und etwa Fünftel beim Textverstehen. In den Interviews wurde genannt, dass folgende

Faktoren die Kommunikation auf Deutsch verkomplizierten: Terminologie und ihre Übersetzungen, Grammatik (vor allem in der schriftlichen Kommunikation), allgemeiner Wortschatz sowie Sprechtempo und Dialekt des Gesprächspartners. Die Interviews zeigten auch, dass die schwierigsten Textsorten Broschüren, Verträge, Reklamationen und Geschäftsbriefe waren. Die Befragten fanden aber, dass die Texte wegen der neuen Technologie einfacher und freier geworden waren. Obwohl Telefongespräche die häufigste mündliche Kommunikationssituation auf Deutsch waren, fanden viele, dass sie schwierig sein konnten, vor allem, wenn sie unerwartet waren. (Minkkinen/Reuter 2001)

Die Untersuchung von Minkkinen (2006) basiert auf den Ergebnissen der Untersuchung von Minkkinen/Reuter (2001). In der Untersuchung wurde eine umfangreichere Befragung über dasselbe Thema durchgeführt, d. h. über die Verwendung von Deutsch und die Probleme in der Unternehmenskommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern in Unternehmen in der Region Pirkanmaa. Die Anzahl der Unternehmen, die auf die Befragung antwortete, war 104.

Deutsch wurde ein bisschen häufiger als Englisch verwendet, vor allem in der mündlichen Kommunikation. Wieder waren Geschäftsbriefe und sonstige Briefe die am meisten geschriebenen und gelesenen Textsorten und Telefonate die häufigste mündliche Kommunikationssituation. Anscheinend empfanden die Befragten wegen der Häufigkeit der Briefe, dass diese nicht schwierig zu schreiben waren. Dagegen bereiteten Anweisungstexte, Verträge, Broschüren und Artikel in Fachzeitschriften den Befragten am meisten Probleme. In der schriftlichen Kommunikation gab es Probleme meistens wegen des Fachwortschatzes oder des Allgemeinwortschatzes. Von den mündlichen Kommunikationssituationen waren die Besprechungen am schwierigsten für die Befragten. Bei der mündlichen Kommunikation bereiteten Fachwortschatz und Satzbau am meisten Schwierigkeiten. Kulturunterschiede verursachten laut den Befragten am wenigsten Probleme. (Minkkinen 2006)

3.3 Deutsch in Unternehmen in drei ostbottnischen Regionen

Im Projekt *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* (Breckle/Rinne 2016) wurden Sprachenbedarf und -verwendung in Unternehmen, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben, in drei ostbottnischen Regionen untersucht. Im Rahmen des Projekts wurde eine Befragung in Unternehmen durchgeführt, und 36 Unternehmen beantworteten den Fragebogen. Im Fragebogen wurden folgende Aspekte betrachtet: Welche Sprachen verwenden die Befragten in ihrer Arbeit? Was für eine Bedeutung haben die Sprachen? Welche Sprachkenntnisse haben die Befragten? Inwiefern verwenden sie Deutsch in schriftlichen und mündlichen Kommunikationssituationen sowie Sprachdienste in den Unternehmen?

Die Ergebnisse zeigten, dass von den Fremdsprachen Englisch am meisten von den Befragten verwendet wurde. Deutsch war aber bei den Befragten die zweithäufigste Fremdsprache. Drei Viertel der Befragten verwendeten mehr oder weniger Deutsch in ihrer Arbeit, und einige gaben sogar an, dass Deutsch in der internen Kommunikation des Unternehmens verwendet wurde. Fast alle Befragten hatten auch Deutschkenntnisse. Englisch dominierte sowohl die schriftliche als auch die mündliche Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern, aber über die Hälfte verwendete auch Deutsch. Die häufigsten Textsorten, die die Befragten auf Deutsch schrieben und lasen, waren inoffizielle und offizielle Briefe (E-Mail). Die zwei häufigsten mündlichen Kommunikationssituationen waren Telefongespräche und Kundendienst. Mindestens manchmal Schwierigkeiten bei der deutschsprachigen Kommunikation hatten die Befragten auf folgende Weise: 62,5 % hatten mindestens manchmal Schwierigkeiten beim Schreiben, 54,2 % beim Lesen, 46,2 % beim Hören und 38,5 % beim Sprechen. Unter anderem bereiteten den Befragten Wortschatz, Grammatik und Stil Schwierigkeiten. Sie gaben auch an, dass sie nicht oft genug Deutsch verwendeten, weswegen sie auch Probleme bei der Verwendung von Deutsch hatten.

4 UNTERSUCHUNGSMETHODEN UND MATERIAL

In diesem Kapitel werden die Untersuchungsmethoden und das Material vorgestellt. Das Unterkapitel 4.1 behandelt die Methoden, die bei der Sammlung des Materials und in der Analyse verwendet werden. Dabei werden die Methoden vorgestellt, und es wird begründet, warum gerade diese ausgewählt wurden. Im Kapitel 4.2 wird das Untersuchungsmaterial vorgestellt, wie es gesammelt wurde und wie die Interviews durchgeführt wurden. Hier werden auch die Interviewten kurz vorgestellt.

4.1 Untersuchungsmethoden

Untersuchungen werden oft in quantitative und qualitative Untersuchungen eingeteilt. Obwohl der Unterschied nicht ganz eindeutig ist, gibt es typische Merkmale für die beiden Untersuchungsrichtungen. Grob gesagt, ist der Unterschied zwischen der quantitativen und qualitativen Untersuchung, dass die quantitative Untersuchung sich auf Zahlen konzentriert und die qualitative auf die Beschreibung des Materials. Das Material der qualitativen Untersuchung besteht aus Text, der entweder während der Untersuchung oder früher erstanden ist. Solche Texte können z. B. transkribierte Interviews oder Tagebücher sein. Teilnahme gehört zu vielen qualitativen Forschungen, z. B. es macht mehr Sinn, Lernen in Schulen zu untersuchen als in irgendeiner künstlichen Situation. In qualitativen Untersuchungen werden nur einige Fälle analysiert, aber die Analyse wird sehr gründlich gemacht. Die qualitativen Untersuchungen haben selten vorgefasste Meinungen oder Hypothesen, sondern die Analyse basiert auf dem Material. (Eskola/Suoranta 2008)

Laut diesen Merkmalen ist auch die vorliegende Masterarbeit ganz deutlich eine qualitative Untersuchung. Das Material besteht aus Interviews, die an den Arbeitsplätzen der Interviewten durchgeführt wurden. Die Anzahl der Fälle ist nicht groß, und alle Interviews werden gründlich durchgegangen. In dieser Arbeit wird keine Hypothese im Voraus erwähnt, sondern das Material, also die Interviews, definieren, was wesentlich ist. Aber weil in der Analyse auch erwähnt wird, wie viele Interviewte

dieselben Meinungen teilen, ist die Untersuchung nicht rein qualitativ, sondern auch die quantitativen Methoden kommen ins Bild.

Warum wurden dann gerade Interviews als Untersuchungsmaterial für diese Arbeit gewählt? Interviews sind eine gute Wahl, wenn es im Voraus schwierig ist zu wissen, welche Ergebnisse vorkommen werden, aber erkannt wird, dass die Antworten vielfältig und komplex sein können. Interviews sind auch eine motivierte Wahl, wenn die Antworten z. B. mit weiteren Fragen vertieft und erläutert werden sollen. Gründe dafür, warum Interviews dagegen nicht eine optimale Wahl sind, sind z. B. folgende: Die Interviews sind zeitraubend und können viele verschiedene Kosten herbeiführen. Der Interviewer braucht auch Erfahrung, Geschicklichkeit und Schulung. (Hirsjärvi/Hurme 2009: 35) Ein unerfahrener Interviewer kann z. B. bewusst oder unbewusst Suggestionen mit seinem Fragen oder Beispielen geben (Hopf 2009: 359) Es ist auch problematisch, dass in Interviews nur das herausgefunden wird, was die Interviewten selbst denken. In diesem Fall können sie z. B. Probleme in ihrer Kommunikation haben, derer sie sich gar nicht bewusst sind und auch umgekehrt: Die Probleme, die sie selbst denken, dass sie sie haben, können gar nicht als problematisch für den Kommunikationspartner erscheinen.

Die Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern in drei ostbottischen Regionen wurde schon mittels Fragebogen untersucht (Breckle/Rinne 2016), und weil die Antworten jetzt mit dem Fokus auf die Herausforderungen in der Kommunikation vertieft und erläutert werden sollten, waren Interviews eine natürliche Wahl. Die Antworten können nicht antizipiert werden, weil die Menge der früheren Untersuchungen ziemlich klein ist, und was als problematisch empfunden wird, ist immer individuell. Die Interviews wurden im Rahmen des Projekts *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* durchgeführt, weswegen die Nachteile der Interviews nicht unbezwinglich waren: Die Kosten konnten gedeckt werden, und die Interviewerin hat Anweisungen und Hilfe von der Projektkoordinatorin, die Erfahrung mit Interviews hat, bekommen.

Bei Interviews sollten auch einige ethische Aspekte beachtet werden. Der Forscher bzw. Interviewer muss eine Zusage von den Interviewten dafür bekommen, dass sie interviewt werden dürfen und dass die Ergebnisse publiziert werden dürfen. Es soll auch beachtet werden, welche Folgen die Publikation der Ergebnisse für die Interviewten oder in diesem Fall für ihr Unternehmen haben. Bei den Transkriptionen soll berücksichtigt werden, wie genau oder getreu die Interviews aufgeschrieben werden. (Hirsjärvi/Hurme 2009: 20) In dieser Untersuchung wurden die Interviewten darüber informiert, warum die Interviews durchgeführt werden und wofür die Interviews verwendet werden, sie wissen also, dass ihre Interviews als Forschungsmaterial benutzt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass die Interviews wörtlich transkribiert werden, d. h. das, was die Interviewten gesagt haben, wird nicht verändert. Wichtig ist auch, die Anonymität der Interviewten und der Unternehmen zu bewahren. Deswegen werden die Namen der Unternehmen, der Produkte, der Orte und alles, was das Unternehmen oder den Interviewten identifizieren könnte, in den Transkriptionen ersetzt. Allen Interviewten wurde auch die Möglichkeit angeboten, dass sie die Transkription von ihrem Interview durchlesen konnten.

Semistrukturierte Interviews sind Interviews, die einem Gespräch ähneln. Der Interviewer hat einige fertige Fragen, die als Leitfaden für die Diskussion fungieren. Die semistrukturierten Interviews mit Leitfaden geben Freiheit für den Interviewer und auch für die Interviewten. Der Interviewer kann die Reihenfolge und die Wortform der Fragen verändern und z. B. weitere Fragen über die Themen, die anscheinend wichtig für die Interviewten sind, stellen. Die Interviewten können wiederum ziemlich frei sprechen und die Sachen hervorheben, die sie für wichtig halten. (Hirsjärvi/Hurme 2009: 47–48) Wenn es also für die Untersuchung wichtig ist, dass bestimmte Themen in den Interviews vorkommen (hier Herausforderungen), aber man nicht im Voraus wissen kann, in welche Richtungen die Antworten gehen, sind semistrukturierte Interviews eine passende Methode.

Wenn Interviews als Untersuchungsmaterial verwendet werden, ist es wichtig, dass diese transkribiert werden. Aber was wird unter Transkriptionen verstanden? Kowall/O'Connel (2009: 438) beschreiben Transkriptionen auf folgende Weise: „Unter

Transkriptionen versteht man die graphische Darstellung ausgewählter Verhaltensaspekte von Personen, die an einem Gespräch (z. B. einem Interview oder einer Alltagsunterhaltung) teilnehmen.“ Transkribierte Merkmale können verbal (Wörter), prosodisch (Tonhöhe, Lautstärke usw.), parasprachlich (Lachen, Räuspern usw.) oder außersprachlich (Gesten, Blickverhalten) sein (Kowall/O’Connell 2009: 438). Weil in dieser Arbeit nur der Inhalt der Diskussion im Fokus steht, werden hauptsächlich die verbalen Merkmale transkribiert. Wegen der besseren Lesbarkeit werden jedoch Satzzeichen wie Kommas und Fragezeichen in den Transkriptionen hinzugefügt. Es werden auch wichtige parasprachliche Merkmale wie Lachen und Laute wie z. B. *öhm/ähm* aufgeschrieben, weil diese vielleicht zeigen können, wenn der Interviewte etwas nicht ernst meint oder etwas anzweifelt.

Für die Analyse des Materials in der vorliegenden Masterarbeit passt die *Analyse von Leitfadeninterviews* von Schmidt (2009), weil die semistrukturierten Interviews einen Leitfaden haben und deswegen fast als Synonyme betrachtet werden können. Laut Schmidt (2009: 448) gibt es fünf Schritte in der Analyse von Leitfadeninterviews. Im ersten Schritt wird das Material bzw. werden die Transkriptionen mehrmals durchgelesen. Durch das Lesen sollen die vorkommenden Themen in jedem Interview herausgefunden werden. Die Forschungsfragen sollten beim Lesen die ganze Zeit im Hinterkopf behalten werden, und dabei kann auch schon beachtet werden, ob die Themen in den Interviews Ähnlichkeiten oder Unterschiede haben. Im zweiten Schritt werden laut den vorgekommenen Themen Kategorien gebildet, d. h. aus den zentralen Themen, die in den Interviews behandelt werden, werden Kategorien gemacht. Wenn die Interviewten z. B. über Kulturunterschiede in der Kommunikation erzählen, würde eine Kategorie *Kulturunterschiede* heißen. Im dritten Schritt werden die Textpassagen in den Transkriptionen unter den bestimmten Kategorien eingeordnet. Im vierten Schritt wird mithilfe einer Tabelle betrachtet, wie häufig die verschiedenen Kategorien in den Interviews behandelt werden (z. B. fünfmal Kulturunterschiede, sechsmal Grammatik usw.). Im fünften und letzten Schritt werden einzelne Fälle vertieft und interpretiert. (Schmidt 2009)

Diese Vorgehensweise wird in der vorliegenden Arbeit so benutzt, dass die vorkommenden Themen zuerst durch Lesen herausgefunden werden. Die Themen werden dann kategorisiert, und die Kategorien bilden die Unterkapitel des Analysekapitels (Kapitel 5) in dieser Arbeit, z. B. wenn eine Kategorie *Wortschatz* wäre, würde eines der Unterkapitel *Wortschatz* heißen. Die Transkriptionen werden laut der Kategorien codiert, und zu den Kategorien gehörende Textpassagen werden in den Unterkapiteln behandelt und analysiert. In den Unterkapiteln wird genannt, wie viele Interviewte dieselbe Meinung teilen, aber weil die Quantität nicht wesentlich für das Ziel der Arbeit ist, wird keine Tabelle erstellt.

4.2 Material der Analyse

Die Interviews wurden im Rahmen des Projekts *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* am Anfang des Jahres 2016 durchgeführt. In der schriftlichen Befragung des Projekts wurde, wie schon erwähnt, gefragt, ob die Befragten bereit wären, weitere Fragen über das Thema zu beantworten. Diejenigen, die angegeben hatten, dass sie bereit sind, wurden Ende des Jahres 2015 kontaktiert und gefragt, ob sie noch an einem Interview teilnehmen möchten. Die Befragten, die erreicht wurden und die das Interview zusagten, wurden dann interviewt. Um die Teilnahme der Interviewten leichter zu machen, wurden die Interviews an ihren Arbeitsplätzen gemacht. Alle Interviews wurden auf Band aufgenommen und nachher transkribiert.

Die Interviews bestanden aus vier Teilen:

1. Allgemeine Informationen über das Unternehmen und den Interviewten
2. Sprachenverwendung und Mehrsprachlichkeit
3. Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern
4. Sprachdienste

Die Teile 1 und 3 werden hauptsächlich in dieser Masterarbeit behandelt. Wenn die Interviewten aber etwas Allgemeines über die internationale Kommunikation berichten,

wird dies auch betrachtet, weil es auch für die deutschsprachigen Geschäftspartner gilt. In Teil 3 wurde zuerst kurz die allgemeine Kommunikation diskutiert, die die Interviewten mit ihren deutschsprachigen Geschäftspartnern haben. Nach diesen Hintergrundinformationen wurden die Herausforderungen diskutiert. Es wurde ganz eindeutig gefragt, ob die Interviewten finden, dass sie Probleme bei der Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern haben, und die Interviewten konnten dann ganz frei über die Herausforderungen erzählen. Es wurde auch gefragt, ob die Interviewten finden, dass irgendwelche Voraussetzungen in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern benötigt werden und ob Missverständnisse in der Kommunikation auftauchen. Gefragt wurde auch, was die Interviewten machen, falls die Kommunikation aus irgendeinem Grund nicht funktioniert. Der Interviewleitfaden für die Interviews findet sich als Anhang am Ende dieser Arbeit.

Insgesamt wurden neun Personen von neun Unternehmen interviewt. Mit einer Ausnahme haben alle Interviewten entweder Finnisch oder Schwedisch als Muttersprache, und alle Interviews wurden auf Finnisch oder Schwedisch durchgeführt. Die Interviewten arbeiten in unterschiedlichen Unternehmen, in unterschiedlichen Positionen und in verschiedenen Regionen. Der größte Teil (7) der Unternehmen, in denen die Interviewten arbeiten, sind Industrieunternehmen, die Produkte exportieren. Es gibt aber auch ein Unternehmen, das mit Projektierung arbeitet, und eines, das hauptsächlich Produkte importiert. Die meisten Interviewten (6) arbeiten in mittelgroßen Unternehmen, aber es gibt auch einen Interviewten von einem Kleinunternehmen, einen von einem Großunternehmen und auch einen von einem Mikrounternehmen. Auch alle drei ostbottnischen Regionen sind repräsentiert. Vier der Interviewten arbeiten als Betriebsleiter, drei als Exportleiter, einer als Leiter der Finanzabteilung und einer als Verkäufer. In der Befragung wurde gebeten, dass die Person oder Personen, die verantwortlich für die Geschäftskontakte nach deutschsprachigen Länder ist/sind, den Fragebogen ausfüllen würden. Deswegen sind auch die Interviewten die, die für die auf die deutschsprachigen Länder ausgerichteten Geschäftskontakte verantwortlich sind.

Die Gesamtlänge der Interviews sind 4 Std. 6 Min. und 39 Sek., und die Länge variiert von 16:20 bis 44:52 Minuten. Die Durchschnittslänge beträgt 27:38 Minuten. In der Analyse werden Ausschnitte von den Transkriptionen als Beispiele gegeben. Die Zitate werden in der vorliegenden Arbeit so vorgestellt, dass zuerst angegeben wird, welcher Interviewte zitiert wird. Die Interviewten werden als I1, I2, I3...I9 markiert. Danach wird das originale Zitat (d. h. auf Finnisch oder Schwedisch) präsentiert und anschließend seine deutsche Übersetzung. Wegen der Lesbarkeit werden die Zitate nicht wortwörtlich übersetzt.

5 KOMMUNIKATION MIT DEN DEUTSCHSPRACHIGEN GESCHÄFTSPARTNERN UND IHRE HERAUSFORDERUNGEN

In diesem Kapitel werden die Interviews mit den Repräsentanten der neun Unternehmen analysiert. Zuerst wird im Unterkapitel 5.1 die Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern behandelt, d. h. wie oft haben die Interviewten Kontakte mit diesen Partnern und welche Sprache(n) verwenden sie in der Kommunikation und warum. Es wird auch betrachtet, wie oft die Interviewten Kontakt in die deutschsprachigen Länder haben und welche Kommunikationskanäle sie verwenden. Die Gliederung der anderen Unterkapitel (5.2–5.5) entspricht den Forschungsfragen, die in der Einleitung präsentiert wurden. Die Herausforderungen in der Kommunikation werden im Kapitel 5.2 aufgegriffen, und sie werden thematisch gruppiert. Nach den Herausforderungen werden die Missverständnisse in der Kommunikation behandelt (5.3). Als Letztes wird betrachtet, wie die Mitarbeiter problematische Situationen in der Kommunikation lösen (5.4) und welche Mittel gebraucht werden, wenn sie die Herausforderungen und Missverständnisse vermeiden wollen (5.5). Die Ergebnisse, die in diesem Kapitel präsentiert werden, werden im Kapitel 6 zusammengefasst und mit früheren Forschungsergebnissen verglichen.

5.1 Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern

Die neun Unternehmen, in denen die Interviewten arbeiten, haben Geschäftskontakte in die deutschsprachigen Länder. Die meisten, d. h. sieben Unternehmen, haben Export in die deutschsprachigen Länder, ein Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft für ein deutsches Unternehmen und ein Unternehmen importiert Waren aus Deutschland. Von den Exportunternehmen hat eines eine Tochtergesellschaft in Deutschland, und die anderen haben Handelsvertreter/-agenten, Weiterverkäufer und/oder andere Partner in den deutschsprachigen Ländern, mit denen sie Kontakt haben. Die Interviewten kommunizieren mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern sehr oft. Drei der neun Interviewten haben Kontakt sogar täglich, vier Interviewte mehrmals pro Woche und einer wöchentlich. Nur ein Interviewter berichtet, dass die Häufigkeit des Kontakts

wechselt, z. B. vor einer Lieferung kann der Kontakt täglich sein, aber ab und zu kann eine Woche ohne Kontakt vergehen.

Alle Interviewten außer einem haben Deutschkenntnisse und die Interviewten verwenden entweder Deutsch oder Englisch mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern. Drei Interviewte verwenden nur Deutsch, der Interviewte, der kein Deutsch kann, benutzt natürlich nur Englisch, und die anderen verwenden beide Sprachen. Die Interviewten wählen die Sprache, die sie verwenden, aus unterschiedlichen Gründen, und sie haben auch unterschiedliche Ansichten über die Sprachenwahl. Einige Interviewte verwenden immer die Sprache, die die andere Partei verwendet oder verwenden will: Z. B. in einem Fall wollte einer der deutschsprachigen Geschäftspartner Englisch verwenden, obwohl er die Möglichkeit hatte, seine Muttersprache zu verwenden. Ein Interviewter dagegen vermutet, dass vielleicht die Deutschkenntnisse der Mitarbeiter in seinem Unternehmen nach der Meinung der Geschäftspartner nicht ausreichend sind, und deswegen wollen die Partner auf Englisch kommunizieren. Die Interviewten beschreiben diese Situationen wie folgt:

I1: Et he- vaikka mulla on ollu myös saksankielinen ihminen täysin mukana siinä, että me oltas pärjätty täysin saksan kielellä, et jos mulla loppuu kyvyt nii sit hän pystyy kuitenkin. Mutta osa asiakkaista on halunnu hoitaa sen englannin kielellä.

[Also obwohl ich eine deutschsprachige Person ganz dabeigehabt habe, dass wir vollständig auf Deutsch zurechtgekommen wären, also falls meine Kenntnisse nicht ausreichend sind. Aber ein Teil der Kunden hat das auf Englisch machen wollen.]²

I3: Ja sitte on tällasia kumppaneita, jonka kans on niinku tekemisissä aika useinkin, mutta jostain syystä ne sitte lähettää englanninkielisiä sähköposteja, taikka rupeaa puhumaan englantia kun ne tota soittaa tänne. Että se voi tietysti olla, että minun saksa, taikka meidän saksa kuulostaa niin huonolta, et he yrittää sitte englannilla.

[Und dann gibt es solche Partner, mit denen wir ganz oft Kontakt haben, aber aus irgendeinem Grund schicken sie E-Mails auf Englisch oder sie fangen an, Englisch zu sprechen, wenn sie uns anrufen. Also es kann natürlich sein, dass mein Deutsch oder unser Deutsch so schlecht klingt, dass sie es dann mit Englisch versuchen.]

² Übersetzungen ins Deutsche hier und im Folgenden von mir, M.R.

Ein Interviewter gibt an, dass die Wahl der Sprache von der Situation abhängig ist und die Sprache sogar während der Diskussion wechseln kann, wenn der eine oder der andere Partner nicht mehr die richtigen Worte in der einen Sprache findet. Dieser Interviewte arbeitet in einem Importunternehmen und hat auch bemerkt, dass die deutschsprachigen Exportunternehmen auf Englisch kommunizieren müssen, weil nicht alle ihre Importeure Deutsch können. Deswegen sind z. B. viele Dokumente, die ihre deutschsprachigen Geschäftspartner schicken und verwenden, auf Englisch. Der Interviewte, der kein Deutsch kann und deswegen auch kein Deutsch verwendet, arbeitet in einem Unternehmen, in dem Englisch die offizielle Konzernsprache ist. Deswegen werden Deutschkenntnisse vermutlich von ihm auch nicht erfordert, obwohl er wöchentlich Kontakt mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern hat. Ein anderer Interviewter verwendet selbst gern Englisch, vor allem in offiziellen Situationen, weil seine Deutschkenntnisse ihm zufolge nicht so gut sind. Er hat auch früher in einem amerikanischen Unternehmen gearbeitet, weswegen die Verwendung von Englisch natürlicher für ihn ist.

In dem Unternehmen, das eine Tochtergesellschaft für ein deutsches Unternehmen ist, verwenden die meisten Mitarbeiter Englisch mit der Muttergesellschaft, weil sie nicht Deutsch beherrschen. Der Interviewte verwendet aber selbst in der Kommunikation mit der Muttergesellschaft hauptsächlich Deutsch, weil er seine Kenntnisse nutzen und beibehalten will. Außerdem findet er, dass die Kommunikation besser funktioniert, wenn er Deutsch verwendet. Er äußert sich auf folgende Weise:

I8: Förstås det tycker jag är roligt att kunna använda tyska och hålla upp den kunskapen så därför skriver jag saker på tyska och dessutom så märker jag att att saker- jag får lättare genom, vad ska vi säga, jag får lättare hjälp och jag får bättre respons om jag verk- om jag- bättre kontakt om jag använder tyska med de här tyskspråkiga.

[Natürlich finde ich, dass es toll ist, dass ich Deutsch verwenden kann und die Kenntnisse beibehalten kann. Deswegen schreibe ich Sachen auf Deutsch und außerdem bemerke ich, dass ich leichter Hilfe, bessere Resonanz und besseren Kontakt bekomme, wenn ich Deutsch mit den Deutschsprachigen verwende.]

Dieser Interviewte hat also Unterschiede in der Kommunikation bemerkt, abhängig davon, welche Sprache er verwendet. Wie ist es dann mit den anderen Interviewten?

Haben sie Unterschiede erlebt oder finden sie, dass es eine Rolle spielt, ob sie mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern Englisch oder Deutsch verwenden? Alle Interviewten teilen die Meinung, dass die Verwendung der Sprache des Ziellands die Kommunikation erleichtert. Sie finden, dass die Geschäftspartner ein positives Bild von dem Unternehmen bekommen und das Unternehmen eine persönlichere Beziehung mit den Geschäftspartnern bekommt, wenn die Mitarbeiter in der Sprache der Partner kommunizieren können. Zwei Interviewte haben auch während ihrer Unternehmensbesuche in den deutschsprachigen Ländern bemerkt, dass die Geschäftspartner bei inoffiziellen Situationen wie beim Abendessen oft miteinander in ihrer Muttersprache anfangen zu kommunizieren, obwohl sie sonst gut Englisch sprechen würden. Vor allem in diesen Situationen ist es bedeutend leichter, wenn man die Sprache des Ziellands beherrscht.

Ein Interviewter hebt hervor, dass es besonders vor Ort wichtig ist, die lokale Sprache zu beherrschen. Dieser Interviewte arbeitet in dem Unternehmen, das eine Tochtergesellschaft in Deutschland hat, und er sagt, dass die Mitarbeiter dort Deutsche sind und dass sie nur Deutsch miteinander verwenden. Nur wenn diese Tochtergesellschaft mit seiner Muttergesellschaft hier in Finnland kommuniziert, verwenden sie Englisch. Der Interviewte drückt sich folgendermaßen aus:

I7: Så vi har till exempel i Tyskland, var vi är, där våra anställda är tyskar, så dom är. Jo, du kan int göra business till exempel i Tyskland med tyska kunder om du inte talar tyska.

[Also zum Beispiel in Deutschland sind unsere Mitarbeiter Deutsche. Du kannst ja nicht zum Beispiel in Deutschland mit deutschen Kunden Business machen, falls du kein Deutsch sprichst.]

Die Interviewten verwenden Deutsch in verschiedenen Situationen und durch verschiedene Kommunikationskanäle. Die schriftliche Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern geschieht hauptsächlich per E-Mail, und die E-Mails betreffen meistens Angebote, Lieferungen und Bestellungen. Zwei Interviewte finden auch, dass die Korrespondenz nicht mehr so offiziell ist wie früher, vor allem, wenn das Layout betrachtet wird. E-Mails beherrschen die ganze Kommunikation, aber oft kommunizieren die Interviewten mit ihren deutschsprachigen Geschäftspartnern

auch am Telefon, insbesondere, wenn etwas dringlich ist. Außer Telefonaten wird die mündliche Kommunikation vor allem auf Messen und bei Unternehmensbesuchen verwendet.

5.2 Herausforderungen in der Kommunikation

Aus den Interviews ging hervor, dass Deutsch eine schwierige Sprache ist, und dass die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern Herausforderungen bereiten – für einige mehr als für die andere. In den folgenden Unterkapiteln werden die Ursachen der Herausforderungen betrachtet, d. h. welche Faktoren laut den Interviewten die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern schwierig machen. Oder falls die Interviewten finden, dass sie kaum Schwierigkeiten in der Kommunikation haben, wie sie das begründen.

5.2.1 Kulturunterschiede

Über Kulturunterschiede wurde in den Interviews viel gesprochen. Vier der Interviewten denken, dass die Kulturunterschiede zwischen Finnland und Deutschland bzw. den deutschsprachigen Ländern nicht groß sind und dass die deutsche Mentalität der finnischen Mentalität ähnelt. Einer der Interviewten findet, dass die deutsche Eigenart besonders gut für seinen Charakter passt. Er beschreibt folgendermaßen, warum er es so gut findet, dass die zwei Kulturen seiner Meinung nach so ähnlich sind:

I2: Siis mä oon sitä mieltä, että se on todella hyvä, että saksalaiset on niin samanlaisia. Ku siinä ei tarte small-talkia puhua paljo mitään, siis voi mennä suoraan asiaan [...] Ja mä oon oikeestaan sellanen, että mä meen niinku suoraan asiaan. Niin niin, siis mä en oo sitä sillä tavalla en oo kokenu sitte ongelmana, mutta jos ois niinku semmonen, että aina pitäis niinku viis minuuttia jaaritella jotaki ihan muuta asiaa, niin ei, se ei sopis mun luonteelle ollenkaan.

[Und ich bin der Meinung, dass es sehr gut ist, dass Deutsche uns so ähnlich sind. Da muss man ja fast keinen Smalltalk machen, man kann direkt zum Punkt kommen [...] Und ich bin eigentlich so, dass ich direkt zum Punkt komme. So ich habe das nicht als Problem erlebt, aber falls man so wäre, dass

man immer fünf Minuten schwätzen müsste, würde das gar nicht zu meinem Charakter passen.]

Obwohl die Interviewten keine größeren Kulturunterschiede erlebt haben, finden sie, dass es immer gut ist, Kulturkenntnisse zu haben. Es ist auch wichtig, dass man versteht, dass verschiedene Menschen verschiedene Hintergründe haben. Einer der Interviewten betont jedoch, dass auch im Geschäftsleben die Menschen immer nur Menschen sind, obwohl sie aus verschiedenen Kulturen kommen. Aber er sagt auch, dass man einen positiven Eindruck geben kann, wenn man etwas über die andere Kultur weiß und über z. B. deutschen Fußball diskutieren kann. Er betont jedoch, dass man, falls man nicht wirklich an der Kultur interessiert ist, auf keinen Fall so tun soll, als ob man interessiert wäre.

Obwohl vier Interviewte meinen, dass es keine großen Kulturunterschiede zwischen Finnland und Deutschland gibt, haben einige Interviewte Unterschiede bemerkt, die in der Kommunikation beachtet werden müssen. In drei Interviews wird das Siezen erwähnt. Ein Interviewter findet aber, dass, wenn man in Finnland Deutsch studiert hat, auch die Wichtigkeit des Siezens in den deutschsprachigen Ländern während des Studiums vorgekommen ist. Es ist aber möglich, dass in Finnland das Duzen so eine Selbstverständlichkeit ist, dass es schwierig sein kann, das Siezen zu erinnern, egal wie viel es während des Deutschstudiums betont worden ist. Einer der Interviewten empfindet die Deutschen als formaler sind als die Finnen. Sie verwenden immer Formalitäten wie *Herr*, *Frau* usw. Er hat auch bemerkt, dass man nicht selbst mit dem Duzen anfangen kann, sondern warten soll, dass die andere Partei das anbietet. Er beschreibt diesen Kulturunterschied auf folgende Weise:

I6: Man kan inte genast vara det här du med alla int. Vissa kan man vara genast, men vissa kan man int. Så att man måste kanske också vänta på att tysken först tar det här stege, för dom vet ju att vi i Norden är ju du med alla. Dom vet det, men att det är int sagt att dom vill vara så int.

[Man kann nicht sofort per du mit allen sein. Mit einigen kann man das sofort sein, aber mit einigen kann man es nicht. Also man muss vielleicht auch warten, dass der Deutsche den ersten Schritt macht, weil sie ja wissen, dass wir im Norden per du mit allen sind. Sie wissen das, aber das ist nicht gesagt, dass sie das sein wollen.]

Ein Interviewter findet auch, dass die Deutschen sehr konservativ und präzise sind. Laut diesem Interviewten ist es wichtig, dass man selbst auch so ist: Man siezt am Anfang und antwortet im gleichen Stil wie der Geschäftspartner. Wichtig ist auch, dass alle Informationen (z. B. Transportkosten) im Voraus angegeben sind. Er beschreibt diese Unterschiede und wie man sie beachten soll:

I4: Ja sit Suomessaki se on ehkä semmonen, että noo sinnepäin vaan tai näin, mutta saksalaisille se on se tarkkuus, niin se pitää niinku, kaikki pitää ilmoittaa etukäteen ja tehdä sen mukaan, mitä on sanottu. [...] Niin se rahti minkä mä sitte velotan, niin se pitää olla, jos mä oon ilmottanu jotaki ennemmin, nii se kans sitte pitää. Että sitä ei lähetä sitte vaihtelevaan, vaikka se tuliski kalliimmaks loppupeleissä [...]

[Und in Finnland ist es vielleicht so, dass es nicht so genau ist oder so, aber für Deutsche ist die Genauigkeit wichtig, also man muss alles im Voraus mitteilen und dementsprechend machen, was gesagt ist. [...] So die Frachtgebühr, die ich berechne, muss die sein, die ich mitgeteilt habe. Das ändert man nicht, obwohl es letztendlich teurer geworden wäre [...]]

Dieser Interviewte hat auch bemerkt, dass die deutschsprachigen Geschäftspartner sehr preisbewusst sind. Deswegen ist es wichtig, dass genau erklärt wird, wie sich die Preise zusammensetzen. Der Interviewte weiß auch, dass in Deutschland z. B. Arbeitskräfte billiger als in Finnland sind. Deswegen ist es wichtig, dass das Unternehmen seine Preise begründen kann und den Kunden z. B. mit der Qualität überzeugen kann. Der Interviewte hat auch während seiner Karriere erlebt, wie wichtig die Hierarchie in den deutschsprachigen Ländern ist. Sein Arbeitstitel war am Anfang *Exportassistent*, aber der Titel wurde in *Exportleiter* geändert, weil der frühere Titel offensichtlich kein Vertrauen bei den deutschsprachigen Geschäftspartnern hervorgerufen hat.

Ein Interviewter ist der Ansicht, dass es auch Kulturunterschiede innerhalb Deutschlands gibt, nämlich zwischen den Bundesländern. Er findet, dass es schwierig, wenn nicht sogar unmöglich ist, diese Unterschiede zu kennen oder zu verstehen, wenn man nicht in Deutschland aufgewachsen ist. Aus diesem Grund sieht er, dass es ideal wäre, wenn der Handelsvertreter in Deutschland ein Deutscher wäre.

5.2.2 Dialekte

Verschiedene Dialekte in der deutschen Sprache können die Kommunikation, vor allem das Verstehen, verkomplizieren. In vier Interviews kam vor, dass die Interviewten Schwierigkeiten mit ihren deutschsprachigen Geschäftspartnern wegen derer Dialekte gehabt haben. Ein Interviewter gibt kein konkretes Beispiel, aber die drei anderen können Dialekte nennen, die sie als besonders schwierig empfinden. Ein Interviewter findet, dass insbesondere die Dialekte, die in Süd- und Ostdeutschland gesprochen werden, schwierig zu verstehen sind. Einer hat schon während seines Praktikums Schwierigkeiten mit Schwäbisch gehabt, und einer findet, dass Schweizerdeutsch sehr schwierig ist. Er beschreibt die Probleme mit Geschäftspartnern aus der Schweiz wie folgt:

I4: Ja sit siellä [Sveitsissä] oli se- semmosta, se niitten murre oli ihan hirveetä. Mä en tajunnu yhtään mitään ja musta tuntui tosi pahalle, ku toimitusjohtaja on siinä vieressä, ja niinku mä en tajua mitä noi puhuu.
[Und dann da [in der Schweiz] war ihr Dialekt total schrecklich. Ich habe nichts verstanden und ich fühlte mich sehr schlecht, weil der Geschäftsführer daneben stand, und ich verstehe also nichts, was die sprechen.]

5.2.3 Schriftliche vs. mündliche Kommunikation

Verschiedene Bereiche verursachen Probleme in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern. Wenn die schriftliche und die mündliche Kommunikation betrachtet werden, welche wird von den Interviewten als schwieriger empfunden? Dieses Thema wurde in fünf Interviews besprochen. Zwei der Interviewten finden, dass Deutsch leichter zu sprechen als zu schreiben ist. Der eine schreibt in seiner Arbeit sehr selten auf Deutsch, und deswegen ist es für ihn leichter, Deutsch zu sprechen. Der andere hat das Gefühl, dass, wenn er auf Deutsch zu schreiben anfängt, er länger überlegen muss, was er machen soll, als beim Sprechen.

Die drei anderen Interviewten finden dagegen, dass die schriftliche Kommunikation auf Deutsch leichter ist. Ein Interviewter hat keine Begründungen dafür, aber einer der Interviewten hat bemerkt, dass er, wenn er etwas auf Deutsch liest, mehr Zeit zu denken

hat, weswegen er die schriftliche Kommunikation leichter findet. Ein anderer Interviewter findet das Schreiben und Lesen deswegen leichter, weil man dann Wörter schnell im Internet nachschlagen kann und das Schreibprogramm automatisch zumindest einen Teil der Fehler beim Schreiben korrigiert. Wenn man spricht, hat man dagegen keine Hilfsmittel. Er beschreibt den Unterschied zwischen dem Schreiben und dem Sprechen wie folgt:

I8: [...] nog det är svårare och tala tycker jag, för när man skriver så kan man ändå liksom [...] så snabbt via internet kolla upp, sök reda på ett ord, eller också så finns det ju lite sån här spellcheck och sånt oftast inbyggd så att det svåraste är ju att tala eftersom man måst liksom klara att göra det hela tiden så där med det samma.

[[...] es ist schwieriger zu sprechen, finde ich, weil wenn man schreibt, kann man schnell im Internet ein Wort überprüfen oder suchen, oder es gibt auch so eine Rechtschreibprüfung oder so was oft eingebaut. Also das Sprechen ist am schwierigsten, weil da man die ganze Zeit sofort alles schaffen muss.]

5.2.4 Textsorten

Die Textsorten können den Interviewten auch Schwierigkeiten bereiten. Die Interviewten finden die Textsorten, die eine spezifische Funktion haben, auf Deutsch am schwierigsten. In drei Interviews wurden Gesetzestexte, Verträge und technische Texte erwähnt. Diese komplizierten Textsorten können ja in jeder Sprache, sogar in der Muttersprache, schwierig sein, weswegen ihre Schwierigkeit vermutlich in einer fremden Sprache noch ausgeprägter wird. Ein Interviewter berichtet auch, dass z. B. die Gesetzestexte nicht nur schwierig sind, sondern sie auch mehr Arbeit erfordern. Solche Texte müssen genau wegen ihrer Schwierigkeit oft übersetzt werden, weil es sehr wichtig ist, dass alle Parteien verstehen können, was im Text steht, insbesondere wenn der Text die Parteien zu etwas verpflichtet. Der Interviewte berichtet über diese Situation wie folgt:

I7: Så sen har vi till exempel vissa kontrakt som är två kolumner. En kolumn är på tyska, och kolumnen bredvid är på engelska. Så då har du både två, men jag sku då int- så men jag vet int om det är problem, men det är lite mera jobb när det gäller sån här. För att jag kan int alla juridiska tyska termer och vet vad det innebär [...]

[Dann haben wir beispielsweise in gewissen Verträgen zwei Spalten. Eine Spalte ist auf Deutsch und die Spalte daneben ist auf Englisch. Ich weiß nicht, ob das ein Problem ist, aber das bedeutet ein bisschen mehr Arbeit, wenn es um solche Sachen geht. Weil ich nicht alle deutschen juristischen Begriffe kenne und weiß, was sie bedeuten [...]]

Ein Interviewter meint, dass auch die Werbetexte auf Deutsch Probleme verursachen können. Oft ist der Platz sehr begrenzt, und es passt nicht viel Text hinein. Er findet, dass es schwierig ist, die richtigen Worte auf Deutsch zu finden. Die Wörter sollen sowohl die Aufmerksamkeit als auch das Vertrauen der potenziellen Kunden wecken, und die finnische Auffassung kann sich ja stark von der deutschen unterscheiden. Der Interviewte äußert sich über diese Problematik folgendermaßen:

I3: Että kun tähän nyt ei kovin paljon, jos näin pienessä ilmoituksessa ollaan, nii sovi sitä asiaa, että pitäs niinku osata ne oikeat jutut siihen löytää. Ja meillon niinku sellanen meidän suomalainen käsitys siitä, että tää on hyvä ja taas sitte saksalainen näkee niinku toisella lailla sen jutun.

[Also es passt nicht so viel hinein, wenn wir so eine kleine Anzeige haben, also man soll die richtigen Sachen dafür finden. Und wir haben eine finnische Vorstellung darüber, was gut ist, und dann sieht ein Deutscher das anders.]

5.2.5 Grammatik

Grammatik wurde in den Interviews einige Male erwähnt, aber sie bereitete den Interviewten am wenigsten Probleme. Ein Interviewter findet, dass die deutsche Grammatik sehr spezifisch ist, und er kann auf keinen Fall die Sprache perfekt ohne Fehler sprechen, aber das scheint kein großes Problem für ihn zu sein. Zwei der Interviewten haben sehr starke Auffassungen darüber, wie viel Aufmerksamkeit in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern auf die Grammatik gerichtet werden sollte. Der eine Interviewte findet, dass er, wenn er sich zu viel auf die Grammatik konzentrieren würde, keinen Mut hätte, Deutsch zu sprechen. Der andere Interviewte hat eine ziemlich entspannte Einstellung zu den Grammatikfehlern: Er hat im Laufe der Zeit bemerkt, dass die deutschsprachigen Partner ihn verstehen, obwohl seine Grammatik nicht perfekt ist und er z. B. Akkusativ statt Dativ verwendet. Er äußert die folgende Meinung über die Grammatikfehler:

I6: Och sen brukar jag säga att om nu der die och das far lite sekasin där, så det är inte hela världen int. Att man gör bara världen lite lyckligare om man pratar lite fel.

[Und dann sage ich oft, wenn der, die und das ein bisschen durcheinander-geworfen, ist das kein Katastrophe. Man macht die Welt nur ein bisschen glücklicher, wenn man ein bisschen falsch spricht.]

5.2.6 Wortschatz

Wortschatz scheint dagegen für die Interviewten schwieriger zu sein. Besonders bereiten spezifische Wortschätze oder Terminologie auf Deutsch den Interviewten Schwierigkeiten. Vier Interviewten geben an, dass sie Probleme mit solchen Wortschätzen haben. Vor allem ist der technische Wortschatz auf Deutsch für sie kompliziert. Die meisten Interviewten arbeiten eher mit Handel, weswegen sie mit dem technischen Bereich und somit dem technischen Wortschatz nicht so vertraut sind. Ein Interviewter berichtet, dass er am Anfang Schwierigkeiten mit den technischen Wörtern gehabt hat. Aber er hat die Webseite seines Unternehmens mit allen technischen Einzelheiten übersetzt, und damit hat er auch seinen Wortschatz im technischen Bereich erweitert. Einer der Interviewten beschreibt die folgenden Probleme, die der technische Wortschatz bereitet:

I6: I synnerhet om man hamnar och prata med människor som inte just inom ens egen bransch och dom använder lite andra tekniska, det är kanske tekniska sakerna är svåra på tyska, att det där. Det är i och med att man hamnar om business språk och offerter och pris, det är ganska enkelt. Men just om man hamnar in på det här muttrar och skruvar så att säga, så då blir det svårt.

[Vor allem, wenn man mit Personen aus anderen Branchen spricht, und sie verwenden andere technische Worte. Vielleicht sind die technischen Sachen schwierig auf Deutsch. Wenn man über Business, Angebote und Preise spricht, ist das ganz einfach. Aber wenn man quasi zu diesen Muttern und Schrauben kommt, dann wird es schwierig.]

Ein Interviewter findet auch, dass ihm der Wortschatz im Handel bekannt ist, aber wenn er Small Talk machen soll und z. B. etwas über die finnische Natur erzählen soll, dann wird es schwierig, weil dabei der Wortschatz für ihn so unbekannt ist. Das schadet vielleicht nicht dem Handel selbst, aber solche Lücken im Wortschatz können m. E.

z. B. Gespräche in inoffiziellen Situationen stören. Der Interviewte gibt das folgende Beispiel:

I3: Ja totta kai niinku sitte tää, että jos pitää ruveta niinku small-talkia puhumaan, että puhutaan jostain Suomen luonnosta ja kasveista ja eläimistä ja muusta, nii siellä se ainaki minun kohdalla on sitte niinku hyvin suppea se sanavarasto taikka osaaminen.

[Und natürlich, wenn man Small Talk machen muss und man über die finnische Natur, Pflanzen, Tiere und Anderes spricht, dann sind zumindest mein Wortschatz oder Kenntnisse sehr beschränkt.]

Ein Interviewter ist der Auffassung, dass es für ein finnisches Wort so viele deutsche Übersetzungen gibt, dass es schwierig ist zu wissen, welches das richtige Äquivalent ist. Seiner Meinung nach sind auch die Präfixe und Suffixe sehr schwierig in der deutschen Sprache. Vermutlich meint er, dass es für jemanden, der nicht Deutsch als Muttersprache hat, ab und zu schwierig sein kann, z. B. den Unterschied zwischen *ansehen* und *sehen* zu verstehen. Der Interviewte drückt sich folgendermaßen aus:

I1: [...] en tiedä miksi siellä [saksassa] on niin monta sanaa aina yhdelle, vastinetta suomalaiselle sanalle, ku mä en taho millään pysyä niissä ab ja an ja vor ja ynnä muissa aluissa ja loppuissa niinku mukana.

[[...] ich weiß nicht, warum es da [im Deutschen] so viele Äquivalente für ein finnisches Wort gibt. Ich verstehe mich nicht auf ab, an und vor und die andere Anlaute und Endungen.]

5.2.7 Sprachkenntnisse

Nicht nur die verschiedenen Teilbereiche innerhalb der deutschen Sprache bereiten Probleme, sondern auch Sprachkenntnisse und andere Fähigkeiten können die Kommunikation erschweren. Die Sprachkenntnisse können die Kommunikation aber auch erleichtern: Vier der Interviewten haben eine lange Berufserfahrung in der Branche und sie kümmern sich seit langem um die Geschäftskontakte in die deutschsprachigen Länder. Sie finden, dass die Kommunikation mit ihrer Erfahrung hauptsächlich unproblematisch ist. Dies zeugt davon, dass je aktiver man Deutsch verwendet, desto sicherer man mit dem Sprachgebrauch wird. Die Interviewten beschreiben ihre Erfahrung in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern auf folgende Weise:

I2: Mutta kyllä mä nyt oon kato sen verran kauan ollu jo näitten asioitten kanssa, että kyllä mä melkeen ne sanat mitä nyt tarvii tosiaan tossa nii sitte melkeen tiedän [...] kyllä toi kaupallinen sanasto nyt suurin piirtein tällä kokemuksella jo pitää olla niinku hallussa.

[Aber ich arbeite ja schon so lange mit diesen Sachen, dass ich ungefähr die Wörter, die man braucht, schon kenne [...] den geschäftlichen Wortschatz sollte man mit dieser Erfahrung schon ungefähr im Griff haben.]

I3: [...] että siihe on jotenki tottunu kuitenkin, että ei se niinku sillä lailla hirveän vaikeaa ole. Että puhuu sen minkä osaa.

[[...] also man hat sich doch irgendwie daran gewöhnt, dass es nicht so schwierig ist. Man spricht das, was man kann.]

I9: [...] tota mä olin niinkö työurani aikana nii aina ollu yhteyksissä Saksaan. Et siinä nyt on, se on- ei oikeen koskaan oo kokonaan päässy unohtumaan se kieli.

[[...] ich habe während meiner Karriere immer Kontakte nach Deutschland. Also man hat die Sprache nie völlig vergessen.]

Zwei Interviewte haben bemerkt, dass sie, obwohl sie gute Deutschkenntnisse haben, sogenannte schlechte und gute Tage haben können. Es gibt also Tage, wenn die Verwendung des Deutschen (und auch anderer Sprachen) sehr schwierig ist und viel erfordert, aber dann an anderen Tagen ist das Sprechen sehr flüssig und leicht. Der eine Interviewte beschreibt diese Situation wie folgt:

I1: Ja sitte tietysti oon huomannu, kieli ku kieli nii on niitä hyviä päiviä ja niitä huonoja päiviä kun puhuu, ja sit ku se sattuu se huono päivä niin se on niin hankalaa tuottaa sitä puhetta, ja sitte taas toisaalta ku tulee se hyvä päivä nii se on vaan niinku ikäpä- ikänsä olis puhunu sitä kieltä.

[Und dann habe ich natürlich bemerkt, egal welche Sprache, dass es diese guten Tage und die schlechten Tage gibt, wenn man spricht. Und wenn dieser schlechte Tag kommt, ist es so schwierig zu sprechen, aber andererseits, wenn dieser gute Tag kommt, ist es, als ob man sein ganzes Leben diese Sprache gesprochen hätte.]

Ein Interviewter hat aber bemerkt, dass es, obwohl man selbst ausreichende Deutschkenntnisse hat, manchmal schwierig ist, neue Mitarbeiter mit Deutschkenntnissen zu finden. In Ostbottnien und auch in den nahegelegenen Regionen ist der Export sehr wichtig, aber viele Orte sind klein, weswegen die Schulen nicht

immer viele verschiedene Sprachen anbieten können. Der Interviewte gibt das folgende Beispiel:

I3: [...] sehän täs niinku oli ongelma se, että jos nyt ajatellaan vaikka ihan tätä [...] aluetta ja varmaan muuallaki, että saksan kielen opiskelu taikka opettaminen loppu kouluista ja tuota niinkun nuorta polvea, puhutaan nyt vaikka insinööreistä taikka muista, nii ei ollu tarjolla, joka osais saksaa. Että sillälaila niinku kuitenkin ku Saksa on tärkeä alue ollu ja sitä pitää hallita, nii oli vaikiaa löytää henkilöitä, jotka osas saksaa.

[[...] wenn man an diese [...] Region und sicherlich auch andere Regionen denkt, so war das Problem, dass das Lernen oder Unterrichten von Deutschen in den Schulen aufgehört hat, und die jungen Leute, beispielsweise Ingenieure, die Deutsch können, gab es nicht. Deutschland ist jedoch eine wichtige Region, und man muss Deutsch können, so es war schwierig, Personen zu finden, die Deutsch können.]

5.3 Missverständnisse in der Kommunikation

Wenn es Herausforderungen in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern gibt, könnte man sich vorstellen, dass auch Missverständnisse vorkommen würden. Aber was denken die Interviewten, die selbst jede Woche oder öfter haben Kontakt in die deutschsprachigen Länder? Kommen Missverständnisse vor und falls ja, welche Faktoren verursachen sie?

Die Interviewten haben sehr unterschiedliche Ansichten darüber, ob Missverständnisse vorkommen oder nicht. Vier der Interviewten denken, dass während ihrer Berufstätigkeit keine Missverständnisse mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern aufgetreten sind. Oder sie sind nicht so groß gewesen, dass sie sich daran erinnern können. Die Interviewten, die diese Meinung teilen, verwenden verschiedene Sprachen mit den deutschsprachigen Partnern: Einer verwendet nur Englisch, einer verwendet nur Deutsch, und zwei verwenden sowohl Englisch als auch Deutsch. Dieses bedeutet, dass die Sprachwahl keinen bedeutenden Einfluss auf die Missverständnisse hat. Einer der Interviewten begründet seine Ansicht mit seiner Gesprächsstrategie: Er fragt immer nach, ob die andere Partei alles verstanden hat, und versichert sich, dass sie beide sich einig sind. Er äußert sich wie folgt:

I6: Jag är ändå en sån att jag vågar nu fråga att har du förstått, är det okej, finns det nånting som är på oklart här att. Det är ju oftast det då folk säger bara jojojoho, att jag förstår allt vad du säger, och så förstår de ingenting.

[Ich bin jedoch so, dass ich wage zu fragen, hast du verstanden, ist es okay, gibt es etwas, was hier unklar ist. Häufig sagen Leute nur jajajaja, ich verstehe alles, was du sagst, obwohl sie nichts verstehen.]

Die anderen fünf Interviewten geben zu, dass Missverständnisse sicher auftreten. Sie können kein bestimmtes Beispiel geben, aber sie haben eine Ahnung, womit die Missverständnisse zusammenhängen. Ein Interviewter hat zumindest zwei Ursachen bemerkt: Eine Ursache kann sein, dass die beiden Parteien unterschiedliche Standpunkte haben, und deswegen können sie einander nicht verstehen. Ihm zufolge sind technische Begriffe die andere Ursache. Wenn sie vermischt werden, kann das Missverständnisse herbeiführen. Ein anderer Interviewter findet ebenfalls, dass wegen der technischen Begriffe Missverständnisse auftauchen können. Ihm zufolge hängen die Missverständnisse damit zusammen, dass das Unternehmen auf Finnisch ein Wort für seine Produkte oder Technologie erfunden hat und das Wort falsch ins Deutsche übersetzt wird. Er beschreibt diese Situation wie folgt:

I3: Koska meillä niinkun on vähän oma kieli täällä, ku me puhutaan meidän tuotteista ja meidän teknologiasta [...] Tulee tällasia niinku meidän omaa slangia. Ja sit me lähetään sitä niinku kääntämään saksan kielelle nii siinä voi tulla sitte tällasta tuota eroa, että tuo toinen puoli ei heti ainakaan ymmärrä taikka me haetaan niinku väärä saksankielinen nimike sille asialle.

[Weil wir hier ein bisschen so etwas wie eine eigene Sprache haben, wenn wir über unsere Produkte und Technologie sprechen [...] Wir haben so etwas wie einen eigenen Slang. Und dann beginnen wir den ins Deutsche zu übersetzen, und da kann es Unterschiede geben, dass die andere Partei zumindest nicht sofort versteht, oder wir haben eine falsche Bezeichnung auf Deutsch für die Sache.]

Ein Interviewter findet, dass die Missverständnisse eher mit nicht-sprachlichen Faktoren zusammenhängen, z. B. mit Produktcodes. Ein anderer Interviewter meint dagegen, dass das Verständnis dadurch gestört wird, dass die andere Partei nicht zugibt, dass sie etwas nicht verstanden hat. Seiner Meinung nach können Missverständnisse auch vorkommen, wenn die Gesprächspartner – entweder beide oder nur einer – nicht ausreichende Sprachkenntnisse haben. Er drückt sich folgendermaßen aus:

I8: Jo, det som påverkar det är, vad ska jag säga, att kanske både sändaren och mottagaren har bristfälliga språkkunskaper att att nån del eller båda två att man int att int man lyckas få det där budskapet genom.

[Ja, das, was es beeinflusst, ist, dass sowohl der Sender als auch der Empfänger mangelnde Sprachkenntnisse haben, eine Seite oder beide, so dass man nicht die Botschaft rüberbringt.]

5.4 Lösung problematischer Situationen

Wenn es Herausforderungen oder Probleme in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern gibt, muss natürlich etwas gemacht werden. Welche Mittel haben die Interviewten, um diese schwierigen Situationen zu lösen? Was machen sie in diesen problematischen Situationen, wenn die Kommunikation nicht wie gewünscht funktioniert?

Vier der Interviewten finden, dass sie normalerweise z. B. Wörter, an die sie sich nicht erinnern oder die sie nicht wissen, ganz gut mit anderen Wörtern umschreiben können. Erfahrung hilft auch hier, und ein Interviewter findet, dass die deutschsprachigen Geschäftspartner ganz oft seine Botschaft verstehen, wenn er zumindest die Wörter, die zum Thema gehören, findet. Ein Interviewter erzählt, dass er, falls er keine Umschreibung findet, versucht, den Begriff in einer anderen Sprache zu sagen. Er kann dann nur hoffen, dass die andere Partei den Begriff z. B. auf Englisch kennt. Er beschreibt diese Situation auf folgende Weise:

I8: Att antingen så försöker jag säga ordet på ett annat språket om jag int känner att jag int ska klara för att förklara det där ordet på tyska. [...] Och hoppas då att de kanske känner igen den där termen på eller att den säger dom nånting om det är nå på engelska eller svenska. Svenska är ju också ganska lika tyska.

[Also ich versuche, das Wort in einer anderen Sprache zu sagen, wenn ich spüre, dass ich nicht das Wort auf Deutsch erklären kann [...] Und dann hoffe ich, dass sie vielleicht den Terminus erkennen oder dass er ihnen etwas sagt, wenn er auf Englisch oder Schwedisch ist. Schwedisch ist ja auch ziemlich ähnlich wie Deutsch.]

Zudem wechseln zwei andere Interviewte bei Bedarf die Sprache. Der eine sagt, dass er ins Englische wechselt, wenn technischer oder juristischer Wortschatz benötigt wird. Seine Begründung dafür ist, dass er diese Wortschätze besser auf Englisch beherrscht. Der andere Interviewte wechselt ins Englische, wenn die Parteien sonst einander nicht verstehen würden. Er gibt jedoch an, dass oft die eine Partei helfen kann, wenn die andere nicht die richtigen Worte findet.

Laut zwei Interviewten kann so ein einfaches Mittel wie Wiederholung sehr hilfreich sein. Wenn sie also merken, dass etwas unklar ist – bei ihnen oder beim Kommunikationspartner – können sie selbst das noch einmal wiederholen, was sie gesagt haben, oder fragen, ob die andere Partei noch etwas wiederholen könnte, oder fragen, was der Partner damit gemeint hat. Eine andere Weise, die unklaren Situationen zu verdeutlichen, sind Bilder. Ein Interviewter erzählt, dass er, falls etwas sprachlich nicht klar wird, dem Geschäftspartner ein Bild schicken und damit die Situation lösen kann. Er gibt das folgende Beispiel:

I4: [...] mä en nyt ymmärrä, mitä sä tässä nyt tarkoitat. Niin mä lähetän sille sitte kuvan, missä on rikottu se tuote, että näytä minulle, mikä osa. Niin sieltä tuli nyt sitte vastaus, että ympyröity oli niinku ne ruuvit siitä, mitä hän nyt tarvitsee.

[[...] ich verstehe jetzt nicht, was du hier meinst. Dann schicke ich ihm ein Bild, wo das Produkt zerlegt ist, und sage: Zeig mir, welches Stück. Dann kam darauf eine Antwort, und da war ein Kreis um die Schrauben gemacht, die er braucht.]

Zwei Interviewte finden, dass es die Kommunikation erleichtern kann, wenn die z. B. am Telefon besprochenen Sachen noch einmal schriftlich geschickt werden oder andersherum: Wenn in einer E-Mail etwas unklar scheint, kann es leichter sein, wenn die Information mündlich erklärt wird. Der eine Interviewte berichtet, dass, wenn sich eine Situation am Telefon unbezwingbar schwierig oder unklar anfühlt, es das Ganze vereinfachen kann, wenn er dieselbe Sache schriftlich bekommt. Deswegen fragt er in solchen Situationen, ob die andere Partei noch die Information über die Sache per E-Mail schicken kann. Er beschreibt die Situation wie folgt:

I1: [...] sähköposti on sitte yks, et jos puhelimessa yrittää jotain selvittää nii sit monesti niinku pyytää, et voitko laittaa sähköpostia että se niinku helpottaa sitte [...] ku sen näkee että aah tämä, vitsit ku mä en tuota tajunnu. Et se on niinku semmonen kans millä pääsee sitte niistä hankalammista paikoista joskus eroon.

[[...] E-Mail ist auch eine Sache, wenn man am Telefon etwas versucht zu erklären, dann frage ich oft, ob er noch eine E-Mail schicken könnte, also das hilft dann [...] wenn man sieht, dass aha dieses, wieso habe ich das nicht verstanden. Damit kann man also auch aus schwierigeren Situationen herauskommen.]

Einer der Interviewten berichtet, dass er, falls ein Problem in einer Kommunikationssituation vorkommt, das er nicht selbst sprachlich lösen kann, zuerst zu gibt, dass jetzt seine Sprachkenntnisse nicht mehr ausreichen, und sich dafür entschuldigt. Dann fragt er, ob es in Ordnung ist, dass jemand anderes in Bezug auf die besprochene Sache den Geschäftspartner noch kontaktiert. Danach bittet er z. B. den deutschsprachigen Vertreter des Unternehmens um Hilfe. Aus diesem Grund hat er beispielsweise in Geschäftsverhandlungen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern immer den deutschen Vertreter dabei. Dadurch kann vermieden werden, dass problematische Situationen entstehen, die nicht gelöst werden können.

5.5 Vermeidung problematischer Situationen

Früher in diesem Kapitel (5.2 und 5.3) wurde festgestellt, dass es aus verschiedenen Gründen verschiedene Herausforderungen und auch Missverständnisse in der Unternehmenskommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern gibt. Aber wie können die problematischen Situationen, d. h. Herausforderungen und Missverständnisse, vermieden oder wenigstens vermindert werden? Welche Eigenschaften werden benötigt, damit die Kommunikation gut gelingt, oder wie sollte man sich auf die Kommunikation mit den deutschsprachigen Partnern vorbereiten? In den folgenden Unterkapiteln werden Ansichten darüber behandelt, welche Voraussetzungen laut den Interviewten der Kommunikation helfen würden.

5.5.1 Sprachunterricht und Sprachenlernen

Schon die Tatsache, wie man z. B. in der Schule oder an der Hochschule Sprachen lernt, kann einen Einfluss darauf haben, wie gut man mit der fremden Sprache später im Arbeitsleben zurechtkommt. Viele Interviewte haben Auffassungen darüber, wie der Sprachunterricht verbessert werden könnte oder was mehr geübt werden sollte. Vier der Interviewten finden, dass im Sprachunterricht das Sprechen mehr geübt werden sollte. Zwei von ihnen geben an, dass z. B. die Grammatik wichtig zu lernen ist, aber noch wichtiger scheint zu sein, dass im Unterricht viel in der fremden Sprache gesprochen wird. Denn um verstanden zu werden, muss man sich gut ausdrücken können. Ein Interviewter ist auch der Meinung, dass man keine Angst vor Fehlern haben sollte, und auch das sollte gelehrt werden. Er drückt sich folgendermaßen aus:

I2: Että tota, se justiin, että kyllä suomalaisten niinku pitäs rohkastuu puhumaan enempi. Tai pitäs opettaa nimenomaan sitä puhumista. Ettei tartte niitä virheitä pelätä, eihän ne saksalaiset itekkään osaa, ku ne kirjottaaki nii niillähän on itelläki kaiken maailman artikkeli ja kielioppivirheet siellä. Se on niinku huomattu täs kyllä.

[Die Finnen sollten mutiger beim Sprechen werden. Oder gerade das Sprechen sollte mehr unterrichtet werden. Also dass man vor Fehlern keine Angst haben muss. Die Deutschen können ja selbst auch nicht alles, wenn sie schreiben, haben sie alle möglichen Artikel- und Grammatikfehler da. Das habe ich ja bemerkt.]

In einem anderen Interview wurden auch die Fehler diskutiert, d. h. wie stark sie im Fokus im Sprachunterricht stehen. Der Interviewte findet, dass der Unterricht sich zu sehr auf Fehler konzentriert. Ihm zufolge führt es dazu, dass man sich in einer Kommunikationssituation daran erinnert, welche Fehler man machen kann, und dann hat man nicht mehr den Mut zu sprechen. Er beschreibt dieses Problem auf folgende Weise:

I8: Att det som uppmärksammas om jag gör en skriftlig uppgift i en språkundervisning och skriver nånting, så lyfter ju läraren fram det som har blivit fel. Kanske med avsikt att man ska lära sig göra rätt, men egentligen vad man lär sig så som jag ser det, att hur många möjliga fel, möjligheter att göra fel det finns när man kommunicerar på ett främmande språk, vilket blir ganska skrämmande. När man sen verkligen ska prat eller kommunicera i verkliga

livet, så kommer man ihåg det där, att aj skit, att det här, det finns så många ställen jag kan göra fel, så det är kanske bäst att jag int säger nånting [...]

[Also das, worauf geachtet wird, wenn ich eine schriftliche Aufgabe im Sprachunterricht mache, ist das, was falsch gewesen ist. Vielleicht mit der Absicht, dass man es richtig lernt, aber was man eigentlich lernt, meiner Meinung nach, ist, wie viele mögliche Fehler man machen kann, wenn man in einer fremden Sprache kommuniziert, und das wird ziemlich erschreckend. Wenn man dann im realen Leben sprechen oder kommunizieren soll, erinnert man sich daran, dass es so viele Stellen gibt, wo man Fehler machen kann, dass es vielleicht am besten ist, wenn man nichts sagt [...]]

Dieser Interviewte findet, dass vor allem am Anfang der Fokus darauf liegen sollte, dass man verstanden wird. Ihm zufolge könnte man sich dann später im Unterricht auf die grammatikalischen Einzelheiten konzentrieren. Er gibt das folgende Beispiel:

I8: Men men därför tycker jag betoningen ligger speciellt i början det ligger fel, att att det sku int tycker jag behöva vara så viktigt att det är grammatikaliskt rätt från början, utan att man egentligen ska betona att få fram ett budskap, att om man ska säga att, att läraren säger att, okej, nu har du en uppgift att du ska köpa en tågbiljett, hur uttrycker du dig? Och så uttrycker man sig och om läraren då tycker att okej, att jag förstod att du ville köpa en tågbiljett, att bra vi har lyckats. [...] Och kanske sen på mycket högre nivå börjar man lite finslipa vad som kan gå fel.

[Deswegen finde ich, dass die Betonung vor allem am Anfang falsch ist, also ich finde, dass es nicht so wichtig sein sollte, dass alles von Anfang an grammatisch richtig ist, sondern man sollte betonen, dass man die Botschaft überbringt. Also wenn der Lehrer sagt, jetzt hast du eine Aufgabe, du sollst eine Zugfahrkarte kaufen, wie drückst du dich aus? Und dann drückt man sich aus, und wenn der Lehrer findet, okay, ich habe verstanden, dass du eine Zugfahrkarte kaufen möchtest, dann gut, wir haben es geschafft. [...] Und dann vielleicht auf einem höheren Niveau kann man anfangen daran zu feilen, was falsch werden kann.]

Ein Interviewter hat während seiner Karriere bemerkt, dass neue Mitarbeiter, vor allem junge Menschen, sich lieber dem Englischen zuwenden, obwohl sie auch andere Sprachen könnten. M.E. kann Englisch sich vielleicht bekannter und sicherer als die anderen Fremdsprachen anfühlen, weil man Englisch in Finnland überall hört: im Fernsehen, im Kino, in Computerspielen, Popmusik ist oft auf Englisch usw. Außerdem ist Englisch in vielen Schulen die erste Fremdsprache, die die Schüler lernen. Dies bedeutet, dass es gut wäre, wenn man auch die anderen Sprachen mehr hören würde.

Deswegen würde es sicherlich helfen, wenn z. B. im Deutschunterricht auch deutsche Musik, deutsche Filme und deutsche Fernsehserien präsentiert würden.

Ein Interviewter findet, dass man eine Sprache am besten lernt, wenn man einfach in ein Land fährt, in dem die Sprache gesprochen wird. Es ist eine ideale Situation, wie auch schon oben erwähnt, wenn man die ganze Zeit die Sprache hört und sie wirklich in konkreten Situationen verwenden muss. Deswegen findet dieser Interviewte, dass es gut ist, dass an einigen Fachhochschulen und Universitäten ein Austausch im Ausland obligatorisch ist. Er findet auch selbst, dass er Deutsch erst dann richtig gelernt hat, als er in Deutschland gelebt hat. Er drückt sich auf folgende Weise aus:

I4: Mm, kaikista paras, niinku opiskelutilanne on, että matkustaa sinne maahan, missä tota sitä kieltä käytetään. Että oppii sen niinku- ne tilanteet esimerkiksi ja kun sitä kuulee koko ajan, niin sitä menee siihen maailmaan. Mä aina ajattelen, että kieli on niinku oma maailmansa, siinon vähä niinku oma persoonallisuus. Ja sen tota oppii sit siellä maassa.

[Die beste Lernsituation ist die, dass man in das Land reist, wo die Sprache verwendet wird. Dass man beispielsweise die Situationen lernt, und wenn man die Sprache die ganze Zeit hört, kommt man in diese Welt hinein. Ich denke immer, dass eine Sprache wie eine eigene Welt ist, sie hat wie eine eigene Persönlichkeit. Und das lernt man in dem Land.]

5.5.2 Sprachkenntnisse und andere Fähigkeiten

Die Mitarbeiter können auch ihre eigenen Sprachkenntnisse oder anderen Fähigkeiten so entwickeln, dass die Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern leichter wird. Eine sehr dominierende Ansicht, die in sechs Interviews vorkam, ist, wie viel Mut bei der Kommunikation hilft. Außerdem finden zwei Interviewte, dass es sehr wichtig ist, dass man keine Angst vor Fehlern hat. Ein Interviewter erzählt, wie viel zusätzliche Arbeit es verursacht, wenn einige Mitarbeiter keinen Mut haben, ihre Sprachkenntnisse zu verwenden:

I1: [...] välillä meilläki huomaa sillee et ku suunnelijat vaikka tietää et he osaa kyllä hyvin niinku kieltä, mut heillä on sellanen tietty kynnys lähteä sitä käyttämään. Et sitte niinku kierrätetään paljo just projektin johtajien elikkä meidän myyjien puolelta sitä tai kautta sitä kirjeenvaihtoa ja muuta, ihan vaan

sen takia että he ei tavallaan tunne niinku oloaan kotosaksi sen kielen käyttämisen kanssa.

[[...] Ab und zu merkt man auch hier bei uns, dass den Planern, obwohl man weiß, dass sie die Sprache gut beherrschen, die Sprachverwendung eine Hürde ist. Dann muss also die Korrespondenz und Anderes über die Projektleiter, also uns Verkäufer, gehen, nur weil sie sich nicht wohl mit der Sprachverwendung fühlen.]

Dies zeigt, wie wichtig es wäre, die Gesprächsfähigkeit in der Fremdsprache auch noch im Arbeitsleben zu üben und beizubehalten. Die Interviewten, die am meisten Erfahrung mit der Kommunikation mit den deutschsprachigen Ländern haben, sind am sichersten mit der Sprachverwendung. Ein Interviewter hat z. B. mit seinen deutschsprachigen Geschäftspartnern vereinbart, dass sie miteinander nur Deutsch sprechen, und dadurch bekommt er viel Übung in der Gesprächsfähigkeit. Ein anderer Interviewter findet, dass Telefongespräche eine gute Sprachübung sind: Dann muss man nur mit dem Sprechen zurechtkommen, weil man die Körpersprache nicht verwenden kann. Er empfiehlt Telefongespräche und kritisiert ein bisschen die neuen Medien wie folgt:

I3: Että tietysti se on sitte vaan sitä harjotusta vaatii ja sen tyyppisiä tilanteita, missä joutuu niinku käyttämään. Että joku puhelimeen vastaaminen, siinä on pakko puhua [...] Että siinä mielessä joku tämmönen nykyajan viestintä, ku on näitä erilaisia videoviestintävälineitä, nii ne ei välttämättä sitte ehkä paranna sitä kieliosaamista. Ku siinä taas voidaan sitte niinku korvata sitä puhetta jollain muulla.

[Also da braucht man nur Übung und solche Situationen, wo man sprechen muss. Beispielsweise am Telefon antworten, da muss man sprechen [...] Also in dem Sinne verbessern die moderne Kommunikation nicht unbedingt die Sprachkenntnisse, wenn man diese verschiedenen Videokommunikationsmittel hat. Weil man da wieder das Sprechen mit etwas anderem ersetzen kann.]

In fünf Interviews kam auch vor, wie wichtig die Sprachkenntnisse sind. Ein Interviewter ist der Meinung, dass die Geschäftsbeziehungen mit guten Sprachkenntnissen leichter aufrechtzuerhalten sind. Ihm zufolge wird die Kommunikation leicht vermieden, wenn die Sprachkenntnisse schlecht sind. Ein Interviewter findet auch, dass man die Situation besser erfassen kann, wenn man die Sprache des Geschäftspartners verwendet. Laut zwei Interviewten ist es auch wichtig,

dass die Mitarbeiter den Wortschatz ihrer Bereiche gut kennen, und es ist auch wichtig, die Wörter zu wiederholen und zu üben.

Zwei Interviewte finden, dass im Handel sehr gute Sprachkenntnisse benötigt werden. Ihnen zufolge funktioniert der Handel nicht nur mit einigen Phrasen, sondern man muss die Sprache wirklich beherrschen. Einer dieser Interviewten gibt auch an, dass man, falls man z. B. keine guten Deutschkenntnisse hat, das auch zugeben und beispielsweise vorschlagen sollte, dass sie Englisch verwenden können. Der Interviewte drückt sich wie folgt aus:

I7: [...] nu är den bättre att säga jo [...] skoja lite med några fraser men sen övergå att säga ungefär att "I'm sorry I don't- I'm not fluent in this language, can we do this in English". Så att man inte är rädd för att säga eller låtsas att man kan språk, för då kan det uppstå problem och då kan det gå fel.

[[...] es ist besser zu sagen ja [...]mit einigen Phrasen spaßen, aber dann die Sprache wechseln und ungefähr sagen „I'm sorry I don't- I'm not fluent in this language, can we do this in English“. Also dass man keine Angst hat dies zu sagen, oder so tun, als ob man eine Sprache kann, weil dann Probleme entstehen können, und dann kann es falsch werden.]

Die eigenen Sprachkenntnisse können auch weiterentwickelt und beibehalten werden, und viele Interviewte haben eigene Weisen oder Ideen, wie das gemacht werden kann. Ein Interviewter sagt einfach, dass es gut wäre, wenn man selbstständig neue Wörter lernen und die Aussprache üben würde. Ein Interviewter erzählt, dass es im Internet verschiedene Programme gibt, mit denen man Sprachen lernen kann. Mit Hilfe dieser Programme können sicherlich auch die schon existierenden Sprachkenntnisse geübt werden. Ein Interviewter macht oft Urlaub in Deutschland und bekommt dadurch Übung. Ein Interviewter kauft immer, wenn er in Deutschland ist, eine deutsche Zeitschrift, um zu erfahren, was im Land passiert. Damit entwickeln sich seine Kulturkenntnisse, aber sicherlich auch seine Sprachkenntnisse. Ein Interviewter gibt zu, dass er seine Deutschkenntnisse ein bisschen vergessen hat, als sein Unternehmen für einige Jahre wenig Geschäftsbeziehungen in die deutschsprachigen Länder hatte. Jetzt, wenn es wieder mehr Handel mit den deutschsprachigen Ländern gibt, erinnert er sich die ganze Zeit an ein bisschen mehr Deutsch. In solchen Zeiten, wenn die Kommunikation gering ist, sollte er m. E. die Sprache vielleicht selbstständig üben.

Zusätzlich zu den Sprachkenntnissen, können auch Kulturkenntnisse die Kommunikation erleichtern. Zwei Interviewte finden, dass es hilft, wenn man die andere Kultur kennt oder zumindest zu verstehen versucht. Der eine Interviewte ist sich z. B. dessen bewusst, dass, obwohl die andere Kultur ähnlich scheint wie die eigene, sie das vielleicht gar nicht ist. Falls man also annimmt, dass in der fremden Kultur alles wie in der eigenen Kultur funktioniert, können Probleme wegen der Kulturunterschiede auftauchen. Der andere Interviewte hat bemerkt, dass alle Länder die eigene Art und Weise haben, wie sie Handel treiben, und wenn man diese Weise nicht beachtet und sich nicht daran anpassen kann, kann der Handel problematisch sein. Er beschreibt diese Situation wie folgt:

I4: Mm, no se on kaikilla mailla on se, niinku se oma tapa tehdä niinku sitä toimintaa, mihin vaikka ny meidänki tuotteet liittyy. Niin niillon se oma tapa, että se tapa millä jossain maassa, mihin nyt yritetään myydä, niin se ymmärrettäisiin. Se on se ainut tapa, millä niinku saa sitte kauppajaki tehtyä, että et sä voi kaikkialle myydä sitä tapaa, mihin sä oot itse tottunu omassa kotimaassa, vaan pitää muuntautua.

[Alle Länder haben die eigene Weise, Aktivitäten zu haben, womit auch unsere Produkte zusammenhängen. Also sie haben die eigene Weise, man muss die Weise in den Ländern verstehen, in denen man versucht zu verkaufen. Das ist die einzige Weise, in der man Verkäufe machen kann, also du kannst nicht überall in der Weise verkaufen, an die du im eigenen Land gewöhnt bist, sondern man muss sich anpassen.]

In zwei Interviews wurde festgestellt, dass man mit dem eigenen Sprachstil beeinflussen kann, wie gut die andere Partei alles versteht. Der eine Interviewte hebt hervor, dass es wichtig ist, deutlich zu sprechen und sich auch auf die Details zu konzentrieren. Der andere Interviewte berichtet, dass er immer möglichst langsam und deutlich spricht und versucht, die E-Mails immer logisch zu strukturieren und sehr genau zu sein. Damit stellt er sicher, dass die andere Partei ihn versteht und dass keine größeren Probleme wegen seiner Ausdrucksweise vorkommen. Er beschreibt dieses Vorgehen wie folgt:

I4: [...] mä yritän aina puhua hyvin hitaasti ja selkeästi, ja juuriki niinku viestitki, nii mä niinku yritän ne niinku selkeesti, vaikka niistä ny tulisi pitkiä niistä viesteistä, mutta niinkun jaotella ne selkeesti, että ja kertoa se asia niinku tarkalleen.

[[...] Ich versuche, immer sehr langsam und deutlich zu sprechen, und ich versuche, die Mitteilungen klar zu strukturieren und genau zu erklären, obwohl die Mitteilungen dann lang werden.]

Nicht nur Herausforderungen, sondern auch Missverständnisse können durch den eigenen Kommunikationsstil vermieden werden. Zwei Interviewte erzählen, dass, wenn man nachfragt, ob die andere Partei alles verstehen hat und ob sie miteinander einverstanden sind, Missverständnisse vermieden werden können. Ein Interviewter dagegen kontrolliert selbst, ob er alles richtig verstanden hat, und vermeidet dadurch Missverständnisse. Er sagt, dass er es oft so macht, dass er die Information vereinfacht und dann noch fragt, ob die andere Partei genau das gemeint hat. Ein Interviewter berichtet, dass er, wenn etwas am Telefon vereinbart wird, immer danach noch eine schriftliche Bestätigung schickt. Auf die Weise können ihm zufolge zumindest die größten Missverständnisse vermieden werden. Er berichtet, warum es gut ist, alles auch schriftlich zu haben:

I2: Mutta sen takiaha me yleensä jos jotaki sovitaan niin ei me koskaan sovita pelkästään puhelimessa. No tietysti riippuu nyt asiasta, mutta niinkun mitään tärkeempää tai isompaa. Että sitte pitää aina olla niinku mustaa valkosella.
[Aber deswegen normalerweise, wenn wir etwas vereinbaren, machen wir das nie nur am Telefon. Also kommt natürlich auf die Sache an, aber nichts Wichtigeres oder Größeres. Dann müssen wir es immer schwarz auf weiß haben.]

5.5.3 Weitere Möglichkeiten

Die Interviewten haben auch andere Mittel in ihrer Arbeit gefunden, mit denen die Herausforderungen vermieden werden können. Ein Interviewter verwendet verschiedene elektronische Hilfsmittel (d. h. elektronische Wörterbücher und Rechtschreibkontrolle), wenn er auf Deutsch schreibt. Diese Hilfsmittel erleichtern und beschleunigen die schriftliche Kommunikation. Ein Interviewter verwendet Google, wenn er etwas übersetzt, d. h. dass er im Internet sucht, welche Begriffe die anderen Unternehmen, die ähnliche Produkte haben oder die in der gleichen Branche tätig sind, verwenden. Dadurch findet er am wahrscheinlichsten die richtigen Äquivalente und vermeidet, dass er z. B. auf die Internetseite des Unternehmens falsche Informationen setzt. Er berichtet über die Verwendung von Google wie folgt:

I4: No mä käytin tuota Googlea sit siinäkin, käytän muutenki käänösjuuissa. Että en vain pelkästään sitä kääntäjää, vaan niinku googlailen niitä sanoja, että mitä muut käyttää muut firmat.

[Ich habe Google dabei verwendet, ich verwende es auch sonst beim Übersetzen. Also nicht nur den Übersetzer, sondern ich google die Wörter, also was die anderen Unternehmen verwenden.]

Was mit Übersetzungen gemacht werden soll, damit diese möglichst fehlerlos werden, wurde auch in zwei anderen Interviews diskutiert. Ein Übersetzungsbüro würde der eine Interviewte für das Übersetzen der Unternehmenswebseite (die jetzt nur auf Finnisch ist) verwenden. Ihm zufolge wäre es wichtig, dass auf der Webseite alles richtig ist, wahrscheinlich, weil die Internetseite heutzutage oft den ersten Eindruck von dem Unternehmen vermittelt. Wenn es auf einer Webseite viele grammatikalische Fehler gibt, ist sie anstrengend zu lesen, und vielleicht würde der Leser kein positives Bild von dem Unternehmen bekommen. Vermutlich findet er auch, dass es in der persönlichen Kommunikation nicht so wichtig ist, dass alles sprachlich vollkommen korrekt ist, sondern dort spielen auch andere Sachen eine wichtige Rolle. Der andere Interviewte lässt immer einen Muttersprachler die übersetzten Texte lesen, und dadurch werden größere Fehler vermieden, bevor die Texte an die Kunden gehen. Er drückt sich auf folgende Weise aus:

I1: [...] että tuota kyllä aina niinku natiivilla kuitenkin omalla ihmisellä luetutetaan kaikki läpi, että mitään suurempia fiioja ei pääse, niitäki on nähty joskus.

[[...] Also immer liest ein Muttersprachler, der zum Unternehmen gehört, alles durch, so dass es keine größeren Fehler gibt, solche sind auch manchmal vorgekommen.]

6 DISKUSSION

Im Kapitel 5 wurden die Interviewergebnisse vorgestellt. In diesem Kapitel werden sie zusammengefasst, und auch hinsichtlich der Forschungsfragen betrachtet, d. h. wie können die Forschungsfragen jetzt mit Hilfe der Ergebnisse beantwortet werden? Die Ergebnisse dieser Masterarbeit werden im Unterkapitel 6.2 dann noch mit den Ergebnissen der früheren Untersuchungen, die im Kapitel 3 vorgestellt wurden, verglichen.

6.1 Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden also die Ergebnisse mit Hilfe der Forschungsfragen behandelt. In der ersten Forschungsfrage wurde eruiert, inwiefern die Mitarbeiter Schwierigkeiten in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern empfinden und warum. Aus den Interviews ging hervor, dass viele Interviewte eine lange Berufserfahrung haben und dass sie schon lange mit deutschsprachigen Geschäftspartnern kommunizieren. Die Kommunikation wurde nicht in ihrer Ganzheit als problematisch empfunden, aber es gab viele verschiedene Einzelheiten, die die Kommunikation verkomplizieren. In den Interviews wurde über Kulturunterschiede, Dialekte, schriftliche vs. mündliche Kommunikation Textsorten, Grammatik, Wortschatz und die eigenen Sprachkenntnisse gesprochen.

Obwohl einige Interviewten fanden, dass es kaum Kulturunterschiede zwischen Finnland und Deutschland bzw. deutschsprachigen Ländern gibt, gaben vier Interviewten an, dass sie Unterschiede, die beachtet muss, bemerkt hatten. Mit deutschsprachigen Geschäftspartnern ist es laut den Interviewten wichtig, sich daran zu erinnern, dass sie formaler als die Finnen sind, d. h. sie verwenden Formalitäten wie *Herr*, *Frau* usw., und das Siezen ist auch wichtig für sie. Man muss sich an diesen Stil anpassen können. Es muss auch beachtet werden, dass die Geschäftspartner aus den deutschsprachigen Ländern konservativ, präzise und preisbewusst sein können. Hierarchie scheint in diesen Ländern auch wichtig zu sein, weswegen z. B. der Titel

Exportassistent kein großes Vertrauen bei den deutschsprachigen Geschäftspartnern erweckt. Auch innerhalb z. B. Deutschlands kann es Kulturunterschiede zwischen den Bundesländern geben. Diese Unterschiede kann man vielleicht nicht erkennen, wenn man nicht in Deutschland aufgewachsen ist.

Mit den Dialekten hatten vier Interviewte Schwierigkeiten gehabt. Drei dieser Interviewten hatten konkrete Beispiele von den schwierigen Dialekten gegeben. Mit dem Verstehen der Dialekte in Süd- und Ostdeutschland, Schwäbisch und Schweizerdeutsch hatten diese Interviewten Schwierigkeiten gehabt.

Zwischen der schriftlichen und mündlichen Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern gab es keine großen Unterschiede, was die Herausforderungen betraf. Zwei Interviewte fanden aus persönlichen Gründen die mündliche Kommunikation leichter als die schriftliche. Dagegen fanden drei die schriftliche Kommunikation leichter. Die schriftliche Kommunikation wurde deswegen als leichter betrachtet, weil man beim Schreiben und/oder Lesen mehr Zeit zum Denken hat und weil man dann auch unterschiedliche Hilfsmittel wie Wörterbücher oder Rechtschreibprüfung verwenden kann.

Verschiedene Textsorten hatten für drei Interviewte Schwierigkeiten bereitet. Vor allem wurden Textsorten mit einer spezifischen Funktion als schwierig empfunden. Solche Textsorten waren Gesetzestexte, technische Texte und Verträge. Solche Texte müssen oft auch übersetzt werden, weswegen sie auch mehr Arbeit erfordern. Auch die Werbetexte können Probleme verursachen, weil man die potentiellen Kunden mit nur wenigen Worten überzeugen muss.

Grammatik verursacht den Interviewten wenig Probleme. Keiner hatte irgendwelche konkreten Probleme damit gehabt, und die Interviewten scheinen eine ziemlich entspannte Einstellung zu der Grammatik zu haben. Dagegen bereitet der Wortschatz den Interviewten Probleme. Fünf Interviewte hatten Schwierigkeiten mit verschiedenen Wortschätzen gehabt. Vor allem war der technische Wortschatz schwierig für die Interviewten, aber auch Wörter, die z. B. die Natur beschreiben, können in inoffiziellen

Gesprächen Probleme bereiten. Es kann auch schwierig sein, ein richtiges deutsches Äquivalent für ein finnisches Wort zu finden, falls es mehrere Alternativen gibt. Präfixe und Suffixe können auch die Kommunikation erschweren.

Die Interviewten waren hauptsächlich der Meinung, dass sie zumindest heutzutage selten Probleme in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern wegen ihre eigene Sprachkenntnisse haben. Viele haben ja schon lange Berufserfahrung und haben seit Langem Kontakt mit deutschsprachigen Geschäftspartnern in ihrer Arbeit. Sie haben wahrscheinlich schon alle die wichtigsten Begriffe und Kommunikationsweisen gelernt und empfinden deswegen die Kommunikation nicht als beschwerlich. Aber obwohl die Sprachkenntnisse gut sind, sind die Tage unterschiedlich: An einem Tag kann es sehr leicht sein, Deutsch zu sprechen, und dann an einem anderen Tag stockt die Sprache. Es wurde auch erwähnt, dass es nicht immer so leicht ist, neue Mitarbeiter mit Deutschkenntnissen zu finden.

Die Interviewten haben also am meisten Schwierigkeiten in der Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern wegen des Wortschatzes, vor allem des technischen Wortschatzes. Komplizierte Textsorten wie Gesetzestexte, technische Texte und Verträge sowie verschiedene Dialekte verkomplizieren die Kommunikation auch. Kulturunterschiede waren zwar nicht so problematisch, aber sie müssen auf jeden Fall auch beachtet werden. Wegen der Grammatik haben die Interviewten kaum Probleme. Diejenigen, die Deutsch schon lange in ihrer Arbeit verwenden, fanden die Kommunikation nicht problematisch.

Die zweite Forschungsfrage behandelte die Missverständnisse. Es wurde danach gefragt, inwiefern es zu Missverständnissen kommt. Fast die Hälfte (4) der Interviewten fand, dass sie keine Missverständnisse mit deutschsprachigen Geschäftspartnern gehabt haben, oder die Missverständnisse so klein gewesen sind, dass sie sich nicht daran erinnern können. Gut die Hälfte (5) fand, dass, obwohl sie keine konkreten Beispiele geben können, Missverständnisse sicherlich irgendwann aufgetaucht sind. Für Missverständnisse kann es viele Ursachen geben. In den Interviews kamen

unterschiedliche Standpunkte der Kommunikationsparteien – Vermischung von technischen Begriffen, falsch übersetzte Begriffe und schlechte Sprachkenntnisse – vor.

Die dritte Forschungsfrage lautete: Wie können problematische Situationen gelöst werden, d. h. wenn die Interviewten in einer schwierigen Kommunikationssituation sind, was machen sie? Wenn sie z. B. ein Wort oder Begriff nicht auf Deutsch wissen, können sie das normalerweise umschreiben. Wenn die Umschreibung aber nicht hilft, können sie versuchen, den Begriff in einer anderen Sprache zu sagen. Falls die Kommunikation auf Deutsch nicht funktioniert und die Interviewten keine andere Lösung finden, wechseln sie ins Englische. In unklaren Situationen kann man laut den Interviewten noch die Information wiederholen oder fragen, ob die andere Partei etwas wiederholen könnte. Bilder können auch in schwierigen Situationen helfen. Wenn etwas am Telefon unklar bleibt, bitten die Interviewten noch um die Information schriftlich (normalerweise per E-Mail). Oder andersherum: Wenn man nicht weiß, was jemand in einer E-Mail meint, kann es helfen, wenn die Information mündlich erklärt wird.

In der letzten Forschungsfrage wurde erörtert, wie die problematischen Situationen vermieden werden könnten. Was würde also helfen, damit die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern reibungslos und ohne Missverständnisse funktionieren würde? Schon der Sprachunterricht kann beeinflussen, wie gut man mit der Sprache im Arbeitsleben zurechtkommt. Die dominierende Ansicht bei den Interviewten war, dass die Gesprächsfähigkeit im Sprachunterricht mehr betont und geübt werden sollte. Die Fehler sollten nicht im Fokus stehen, dagegen sollt gelehrt werden, dass man keine Angst vor Fehlern haben soll. Das Wichtigste im Sprachunterricht sollt sein, dass man verstanden wird. Man lernt auch die Sprache am besten, wenn man sie verwenden muss. Deswegen ist es ideal, einen Austausch oder ein Praktikum o. Ä. in einem deutschsprachigen Land zu machen, wenn man Deutsch richtig lernen will.

Eigene Fähigkeiten haben auch einen Einfluss darauf, wie gut die Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern funktioniert. Das Wichtigste scheint der Mut zu sein, denn, wenn man gute Sprachkenntnisse, aber keinen Mut hat, sie zu verwenden,

helfen die Kenntnisse nicht. Wie bekommt man dann Mut? Man wird einfach mutiger in der Sprachverwendung durch Erfahrung und Übung, weswegen es wichtig ist, vor allem die Gesprächsfähigkeit auch noch im Arbeitsleben zu üben. Man kann laut den Interviewten z. B. mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern vereinbaren, dass man nur Deutsch verwendet. Telefongespräche sind auch eine gute Übung, weil man dabei keine Körpersprache verwenden kann.

Man kann auch die Kommunikation für die andere Partei erleichtern, wenn man langsam und deutlich spricht und sich darauf konzentriert, dass z. B. E-Mails logisch aufgebaut sind. Mit dem eigenen Stil kann laut den Interviewten auch das Risiko von Missverständnissen reduziert werden. Man kann z. B. immer nachfragen, ob man selbst alles richtig verstanden hat oder ob die andere Partei alles verstanden hat. Ein anderes Mittel ist, dem Kommunikationspartner immer eine schriftliche Bestätigung zu schicken, wenn etwas am Telefon vereinbart wird.

Sprachkenntnisse sind für eine funktionierende Kommunikation natürlich auch wichtig. Es reicht aber nicht, dass man z. B. nur Anfängerkenntnisse hat, sondern man muss im Handel die andere Sprache wirklich beherrschen und den Wortschatz des Bereichs kennen. Die Sprachkenntnisse sollten im Arbeitsleben auch noch weiterentwickelt und beibehalten werden. Es gibt viele Mittel, wie man das machen kann: Man kann selbstständig neue Wörter lernen, die Aussprache üben, verschiedene Lernprogramme im Internet nutzen, lokale Zeitschriften lesen und z. B. Urlaub in den deutschsprachigen Ländern machen.

Weitere Möglichkeiten, wie man zumindest die schriftliche Kommunikation erleichtern kann, sind die Verwendung von verschiedenen Hilfsmitteln. Hilfsmittel wie elektronische Wörterbücher, Rechtschreibkontrolle und Google wurden genannt. Übersetzungsbüros können auch hilfreich sein, vor allem, wenn man ein positives Bild von dem Unternehmen geben will (z. B. Übersetzen von Internetseiten). Wenn man kein Übersetzungsbüro verwendet und sicher sein will, dass die Übersetzungen korrekt sind, kann man bitten, dass ein Muttersprachler den Text durchliest.

Die Gesprächsfähigkeit spielt also eine wichtige Rolle in der Vermeidung von problematischen Situationen. Sie sollten schon im Sprachunterricht im Fokus stehen und dann noch im Arbeitsleben geübt werden. Wichtig ist auch, die eigenen Sprachkenntnisse beizubehalten und weiterzuentwickeln. Mit verschiedenen Hilfsmitteln und dem eigenen Kommunikationsstil kann die Kommunikation erleichtert werden.

6.2 Vergleich mit früheren Untersuchungen

Im Kapitel 3 wurden die früheren Untersuchungen über das Thema deutsch-finnische Unternehmenskommunikation vorgestellt. In der Präsentation der Forschungen von Müntzel/Tiittula (1995), Minkkinen/Reuter (2002), Minkkinen (2006) und Breckle/Rinne (2016) wurden auch kurz die Herausforderungen behandelt. Im Folgenden wird betrachtet, ob die Ergebnisse dieser Untersuchungen den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit entsprechen. Auch mögliche Ursachen für die Unterschiede oder Übereinstimmungen werden überlegt.

In der Untersuchung von Müntzel/Tiittula (1995) teilten die Befragten mit, dass sie das Schreiben am schwierigsten fanden und sie am meisten Probleme mit der Grammatik hatten. Dagegen gab es in dieser Arbeit keinen großen Unterschied zwischen der schriftlichen und mündlichen Kommunikation. Diejenigen, die aber das Schreiben leichter als das Sprechen fanden, begründeten ihre Antwort damit, dass man beim Schreiben schnell verschiedene elektronische Hilfsmittel verwenden kann. Diese Hilfsmittel haben sich erst innerhalb der letzten 20 Jahre entwickelt, weswegen sie heutzutage mehr die schriftliche Kommunikation erleichtern können. Warum aber fanden die Befragten in der Untersuchung von Müntzel/Tiittula die Grammatik am schwierigsten, während die Grammatik den Interviewten in dieser Untersuchung am wenigsten Probleme bereitete? Dafür gibt es wohl keine eindeutige Erklärung, und die Ursachen dafür können nur vermutet werden. Die möglichen Ursachen werden später in diesem Kapitel behandelt.

In der Untersuchung von Minkkinen/Reuter (2002) fanden die Befragten, dass vor allem Fachwortschatz und seine Übersetzungen, allgemeiner Wortschatz, Grammatik, Sprachtempo und Dialekte die meisten Probleme verursachten. Broschüren, Verträge, Reklamationen und Geschäftsbriefe wurden als schwierige Textsorten empfunden und die Telefongespräche als eine schwierige mündliche Kommunikationssituation. Dieselben Ursachen für die Herausforderungen kamen auch in den Ergebnissen dieser Masterarbeit vor, außer dem Sprachtempo und wieder der Grammatik. Von den schwierigen Textsorten, die in der Untersuchung von Minkkinen/Reuter benannt wurden, wurden nur die Verträge auch in dieser Arbeit erwähnt. Vielleicht haben die für diese Untersuchung interviewten Mitarbeiter so selten oder sogar gar nicht Broschüren oder Reklamationen gelesen bzw. geschrieben, dass sie deswegen mit diesen keine Schwierigkeiten gehabt haben. Geschäftsbriefe und Telefongespräche dagegen scheinen so häufig für sie sein, dass sie diese deswegen schon als leicht empfinden.

Die Befragten in der Untersuchung von Minkkinen (2006) empfanden Gebrauchsanweisungen, Verträge, Broschüren und Artikel in Fachzeitschriften als schwierige Textsorten. Die Befragten hatten am meisten Probleme wegen des Fachwortschatzes, Allgemeinwortschatzes und Satzbaus. Kulturunterschiede dagegen wurden als am wenigsten problematisch gesehen. Wieder kamen die Verträge vor, wie auch in dieser Untersuchung. Technische Texte wurden auch in dieser Arbeit erwähnt, und sie könnten u. U. den Gebrauchsanweisungen entsprechen. Artikel in Fachzeitschriften sowie Broschüren sind vermutlich wieder etwas Unbekanntes für die Interviewten dieser Arbeit, weswegen sie auch keine Schwierigkeiten damit gehabt haben. Die Wortschätze wurden auch in der vorliegenden Arbeit als schwierig empfunden, aber Satzbau nicht. Die Kulturunterschiede wurden auch hier als nicht so problematisch betrachtet, aber es wurde deutlich, dass man viele verschiedene Sachen wegen der Unterschiede beachten muss.

Die Interviewten der vorliegenden Arbeit hatten auch an der schriftlichen Befragung von Breckle/Rinne (2016) teilgenommen, weswegen die Teilnehmer teilweise dieselben Personen wie die Interviewten sind. In der Befragung hatten die Befragten angegeben, dass sie auf Deutsch am meisten Schwierigkeiten wegen der Grammatik, des Stils und

des Wortschatzes haben. Die Befragten hatten auch bemerkt, dass sie, wenn sie nicht oft genug Deutsch verwenden, mehr Schwierigkeiten mit der Sprachverwendung haben. Das Interessante hier ist, dass die Befragten Probleme mit Grammatik angegeben haben, aber die Interviewten nicht, obwohl die Befragten und Interviewten teilweise dieselben Personen sind. Vielleicht empfinden die Befragten und/oder Interviewten die Grammatik als schwierig, aber sie finden, dass sie keine Probleme in der Kommunikation verursacht, obwohl sie die deutsche Grammatik nicht völlig beherrschen. Die anderen Ursachen für die Herausforderungen kamen auch in den Interviews vor, weil mit Stil z. B. komplizierte Textsorten wie Gesetzestexte gemeint werden könnten.

Wie viel die Grammatik Probleme verursacht, war der größte Unterschied zwischen den früheren Untersuchungen und der vorliegenden Masterarbeit. Wie gesagt, gibt es dafür keine eindeutige Erklärung, aber es wird vermutet, dass sie, obwohl die Grammatik schwierig erscheint, nicht die eigentliche Kommunikation stört. Wortschatz kam in fast allen Untersuchungen vor, vor allem der Fachwortschatz und Allgemeinwortschatz. Dies kann bedeuten, dass die Mitarbeiter vielleicht den Wortschatz, der zu ihrer eigenen Arbeit oder eigenen Branche gehört, beherrschen. Andere Wortschätze sind aber problematischer, weil diese für sie unbekannter sind. In allen Untersuchungen, in denen die verschiedenen Textsorten vorkamen, wurden auch Verträge erwähnt. Die Verträge sind ein wesentlicher Teil des Handels, weswegen sie sicherlich für viele Befragte und Interviewte bekannt sind. Sie enthalten aber oft komplizierte Sätze und manchmal auch Ausschnitte von Gesetzestexten, weswegen sie schwierig zu verstehen sein können. Bei den anderen Textsorten gab es nicht viele Ähnlichkeiten, weil es wahrscheinlich Unterschiede gibt, welche Textsorten die Befragten und Interviewten in ihrer Arbeit schreiben oder lesen.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In der vorliegenden Masterarbeit wurden die Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation zwischen finnischen und deutschsprachigen Geschäftspartnern untersucht. Ausgangspunkt für die Arbeit war, dass Deutschland und die anderen deutschsprachigen Länder eine wichtige Ländergruppe für den finnischen Außenhandel sind, aber Deutsch immer weniger in Finnland gelernt und studiert wird. Deswegen war es interessant zu sehen, ob es in den Unternehmen, die Geschäftsbeziehungen in den deutschsprachigen Ländern haben, Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation gibt. Über das Thema deutsch-finnische Unternehmenskommunikation gibt es einige frühere Untersuchungen, aber sie sind z. B. wegen der schnellen Entwicklung der Kommunikationstechnologie teilweise nicht mehr aktuell, weswegen das Thema auch neue Untersuchungen brauchte.

Für die Untersuchung wurden neun Mitarbeiter von neun verschiedenen Unternehmen interviewt. Die Interviewten hatten am Forschungsprojekt *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* (Breckle/Rinne 2016) teilgenommen und im Fragebogen angegeben, dass sie bereit für einen Interview waren.

In dieser Arbeit wurden im Theorieteil Unternehmenskommunikation, internationale Unternehmenskommunikation und Sprachenbedarf in der finnischen Unternehmenskommunikation behandelt und erläutert. Danach wurde Deutsch in der finnischen Unternehmenskommunikation mit Hilfe der früheren Untersuchungen präsentiert. Im Kapitel 4 wurden die Forschungsmethoden und das Material vorgestellt, und das Kapitel 5 umfasste die Analyse. Darin wurden die Interviewergebnisse behandelt, und danach im Kapitel 6 wurden diese zusammengefasst und hinsichtlich der Forschungsfragen betrachtet. Die Ergebnisse wurden auch mit den früheren Untersuchungen verglichen.

Die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit sind folgende: Die Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verursacht aus unterschiedlichen Gründen Probleme für die Mitarbeiter, die verantwortlich für die Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern sind. Wortschatz, vor allem

der technische Wortschatz, und schwierige Textsorten wie Gesetzestexte und Verträge verkomplizieren die Kommunikation. Dialekte, z. B. in Ost- und Süddeutschland, können das Verstehen behindern. Die finnische und deutsche Kultur wird als ziemlich ähnlich angesehen, aber es wurde auch angegeben, dass es einige kulturelle Unterschiede gibt, die in der Kommunikation beachtet werden müssen. Grammatik bereitet am wenigsten Probleme. Die Sprachkenntnisse der Mitarbeiter haben natürlich auch einen Einfluss darauf, wie leicht oder schwierig sie die Sprachverwendung finden. Diejenigen, die schon seit Langem Kontakt mit den deutschsprachigen Ländern in ihrer Arbeit haben, fanden die Kommunikation am wenigsten problematisch.

Missverständnisse tauchen auch in der Kommunikation auf, aber die Missverständnisse sind hauptsächlich kleinere Sachen, die vielleicht keine so große Bedeutung haben. Ursachen für Missverständnisse können z. B. unterschiedliche Standpunkte, falsch übersetzte technische Begriffe oder schlechte Sprachkenntnisse sein.

Wenn problematische Situationen vorkommen, können sie z. B. durch Umschreibung, Wechseln der Sprache oder Wiederholen gelöst werden. Oder wenn man die andere Partei nicht am Telefon versteht, kann die Situation dadurch geklärt werden, dass man die Information noch schriftlich bekommt, oder wenn eine E-Mail unverständlich scheint, kann es helfen, wenn sie mündlich erklärt wird. Die Herausforderungen könnten aber mit unterschiedlichen Mitteln vermieden werden. Schon in dem Sprachunterricht sollte der Fokus mehr auf der Gesprächsfähigkeit liegen und darauf, dass man verstanden wird. Mut ist eine wichtige Eigenschaft, wenn in einer Fremdsprache kommuniziert wird. Man wird mutiger durch Erfahrung, weswegen die Gesprächsfähigkeit auch im Arbeitsleben geübt werden sollte. Gute Sprachkenntnisse stellen auch die gelungene Kommunikation sicher. Langsame und deutliche Ausdrucksweise, verschiedene Hilfsmittel und z. B. Übersetzungsbüros können die Kommunikation auch erleichtern.

Diese Untersuchung könnte auf unterschiedliche Weisen weitergeführt werden. Eine Alternative wäre, die Kommunikation zwischen den interviewten Mitarbeitern und ihren deutschsprachigen Geschäftspartnern noch konkret zu untersuchen. Beispielsweise

könnten die Korrespondenz oder Telefongespräche zwischen den Parteien analysiert werden. Es könnte analysiert werden, in welchen Bereichen die Mitarbeiter Fehler machen oder mit welchen sie Schwierigkeiten haben. Es wäre interessant zu sehen, ob die Erfahrungen der Interviewten der Wirklichkeit entsprechen. Für eine solche Untersuchung kann es aber schwierig sein, zuverlässiges Material zu bekommen. Einerseits dürfen die Mitarbeiter ihre vertraulichen E-Mails ggf. nicht abgeben, und andererseits könnten sie sich anders verhalten, wenn sie wissen, dass sie beobachtet werden.

Eine andere Alternative wäre, eine landesweite Untersuchung mit dem Fokus auf den Herausforderungen für die Unternehmen, die Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern haben, zu machen. In diesem Fall wäre die Zielgruppe größer, weswegen ein schriftlicher Fragebogen eine bessere Methode wäre als Interviews.

8 LITERATURVERZEICHNIS

8.1 Primärliteratur

Interview 1. 13.1.2016.

Interview 2. 14.1.2016.

Interview 3. 14.1.2016.

Interview 4. 15.1.2016.

Interview 5. 26.1.2016.

Interview 6. 26.1.2016.

Interview 7. 27.1.2016.

Interview 8. 28.1.2016.

Interview 9. 8.2.2016.

8.2 Sekundärliteratur

Airola, Anneli (2011): Kansainvälistyminen edellyttää monipuolista kielitaitoa. In: *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*. Abrufoar unter: <http://www.kieliverkosto.fi/article/kansainvalistymisen-edellyttaa-monipuolista-kielitaitoa/> (4.10.2016).

Becker-Mrotzek, Michael/Fiehler, Reinhard (2002): Unternehmenskommunikation und Gesprächsforschung. Zur Einführung. In: Michael Becker-Mrotzek/Reinhard Fiehler (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Gunter Narr. 7–12.

Breckle, Margit/Rinne, Marleena (2016): *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Brünner, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Elinkeinoelämän keskusliitto (2014): *Kielitaito on kilpailuetu. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu*. Abrufoar unter: <http://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> (3.10.2016).

Elinkeinoelämän keskusliitto (2015): *Ajankohtaista. Saksa nousi jälleen Suomen suurimmaksi vientimaaksi*. Abrufoar unter: <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/>

2015/03/02/saksa-nousi-jalleen-suomen-suurimmaksi-vientimaaksi/
(28.3.2016).

- Elinkeinoelämän keskusliitto (2016): *Talous. Ulkomaankauppa*. Abrufbar unter: <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> (20.9.2016).
- Eskola, Jari/Suoranta, Juha (2008): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* 8. Aufl. Tampere: Vastapaino.
- Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.) (2009): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 7. Aufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hirsjärvi, Sirkka/Hurme, Helena (2009): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hopf, Cristel (2009): Qualitative Interviews – Ein Überblick. In: Flick, Uwe/ Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.). 349–360.
- Kantanen, Hanna-Maria (2010): *Sprachen in der Wirtschaft. Eine Umfrage unter finnischen Unternehmen mit besonderer Berücksichtigung der Rolle des Deutschen*. Jyväskylä: Universität Jyväskylä.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka/Kuronen, Marja-Liisa/Ollikainen, Marja (2011): *Yritysviestintä*. 5.–7., überarbeit. Aufl. Helsinki: Edita.
- Kowall, Sabine/O’Connell, Daniel C. (2009): Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.). 437–447.
- Minkkinen, Eila (2006): *Telefongespräch in der finnisch-deutschen Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahmen und Gesprächsanalysen*. Tampere: University of Tampere.
- Minkkinen, Eila/Reuter, Ewald (2001): *Suomalais-saksalainen yritysviestintä Pirkanmaalla. Väiliraportti*. Tampere: Germanistisches Institut der Universität Tampere.
- Müntzel, Uta/Tiittula, Liisa (1995): *Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa. Saksankielisen viestinnän tarvetutkimus*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Nuopponen, Anita/Harakka, Terttu/Tatje, Rolf (Hrsg.) (2002): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsobjekte und Methode*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Opetushallitus (2011): *Kielten tarjonta ja kielivalintojen perusteet. Tilannekatsaus joulukuun 2011*. Abrufbar unter: http://www.oph.fi/download/138072_Kielten_tarjonta_ja_kielivalintojen_perusteet_perusopperusopet.pdf (8.4.2016).
- Rajamäki, Tiina (2016a): Saksaan ei voi mennä tekemään bisnestä kylmiltään – kolme yrittäjää kertoo. In: *Helsingin Sanomat* 23.2.2016. Abrufbar unter: <http://www.hs.fi/paivanlehti/23022016/%20a1456116513640> (5.10.2016).
- Rajamäki, Tiina (2016b): ”Ach, olisinpa opetellut saksaa”. In: *Helsingin Sanomat* 23.2.2016. Abrufbar unter: <http://www.hs.fi/paivanlehti/23022016/a1456116814208> (5.10.2016).
- Schmidt, Christiane (2009): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.). 447–456.
- Schmidt, Wallace/Conaway, Roger/Easton, Susan/Wardrope, William (2007): *Communicating globally. Intercultural Communication and International Business*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Spillner, Bernd (2002): Monikielisyys, kontrastiivinen kielitiede, kulttuurienvälinen erikoiskielisten tekstien vertailu. In: Nuopponen, Anita/Harakka, Terttu/Tatje, Rolf (Hrsg.). 31–39.
- Statistisches Bundesamt (2015): *Außenhandel. Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland*. Abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Aussenhandel/Handelspartner/Tabellen/RangfolgeHandelspartner.pdf?__blob=publicationFile (28.3.2016).
- Tulli (2015): *Maatilastoja. Tuonti ja vienti maittain suuruusjärjestyksessä; tuonti alkuperämaittain ja vienti määrämaittain*. Abrufbar unter: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoj_a/indin.jsp (8.4.2016).
- Vaasan seutu (2016): *Business*. Abrufbar unter: <http://vaasanseutu.fi/business/> (2.4.2016).
- Vandermeeren, Sonja (2002): Fremdsprachenbedarf in finnischen Unternehmen. In: Nuopponen, Anita/Harakka, Terttu/Tatje, Rolf (Hrsg.). 207–223.
- Van Hest, Erna/Oud-de Glas, Maria (1991): *Eine Untersuchung der bei der Diagnose und Analyse von Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie verwendeten Techniken*. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Ylioppilastutkintolautakunta (2016): *Ilmoittautuneet eri kokeisiin tutkintokerroittain 2007–2016*. Abrufbar unter: https://www.ylioppilastutkinto.fi/images/sivuston_tiedostot/stat/FS2016A2007T2010.pdf (2.4.2016).

ANHÄNGE

Anhang 1: Die Leitfragen für die Interviews (finnisch)

KYSYMYKSET	MAHDOLLISET LISÄKYSYMYKSET/ TARKENNUKSET
Taustatiedot: <ul style="list-style-type: none"> - Kertokaa lyhyesti yrityksestänne - Kertokaa lyhyesti työstänne 	<ul style="list-style-type: none"> - Asema yrityksessä?
Kielen käyttö/monikielisyys: <ul style="list-style-type: none"> - Mitä kieliä yrityksessänne käytetään? - Kuinka usein koette itse työssänne monikielisiä tilanteita? (Eli tilanteita, joissa käytätte useampaa kieltä samanaikaisesti) Ja mitä kieliyhdistelmiä käytätte? - Mitä mahdollisuuksia mielestänne eri kielten käyttö tuo mukanaan? Entä haasteita? - Jos viestintä ei suju niin kuin olette ajatelleet, miten toimitte? - Onko teille tullut joskus väärinkäsityksiä käyttäessänne useampia kieliä? - Mitä ehdotuksia teillä (ammattillisen kokemuksen perusteella) olisi kielten opetuksen kehittämiseen? - Mitkä on mielestänne kolme tärkeintä ominaisuutta, joita tarvitaan kansainvälisessä yritysviestinnässä? 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuka kommunikoi kenen kanssa, mistä asiasta, milloin, missä ja millä kielellä? - Jos esim. mietitte edellistä työpäiväänne/viikkoa, mitä kieliä olette käyttäneet, missä tilanteissa ja keiden kanssa? - Ts. mitä hyviä puolia, mitä huonoja? - Miten selviätte ongelmatilanteista? - Erityisesti monikielisyyden kannalta
Viestintä saksankielisten liikeympäryiden kanssa: <ul style="list-style-type: none"> - Mitä kieltä/kieliä käytätte saksankielisten liikeympäryiden kanssa? - Kuinka usein (ja miten) olette tekemisissä saksankielisten liikeympäryiden kanssa? - Millaisia liikesuhteita yrityksellänne on saksankielisiin maihin? 	<ul style="list-style-type: none"> - Suullisia vai kirjallisia viestintätilanteita? Millaisia?
Saksaa ei-käyttävät: <ul style="list-style-type: none"> - Miksi käytätte juuri kieltä X? - Tuottaako viestintä saksankielisten liikeympäryiden kanssa haasteita? Millaisia? - Jos viestinnässä kaikki ei suju niin kuin olette ajatelleet, miten toimitte? - Minkälaisia valmiuksia/edellytyksiä viestintä saksankielisten liikeympäryiden kanssa asettaa teille? 	<ul style="list-style-type: none"> - Käytättekö sitä kaikkien ulkomaisten kumppaneitten kanssa? - Mitkä tekijät niitä aiheuttavat? - Esim. apuvälineet, kollegat, kielipalvelut tms. - Esim. kulttuurintuntemus

<ul style="list-style-type: none"> - Onko teille tullut joskus väärinymmärryksiä näissä viestintätilanteissa? 	<ul style="list-style-type: none"> - Millaisissa tilanteissa, puhuessa/kirjoittaessa, miksi?
<p>Saksaa osittain käyttävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Missä tilanteissa käytätte mitäkin kieltä? Miksi? - Tuottaako viestintä saksankielisten liikekumppaneitten kanssa haasteita? Millaisia? - Jos kaikki ei suju viestinnässä niin kuin olette ajatelleet, miten toimitte? - Minkälaisia valmiuksia/edellytyksiä viestintä saksankielisten liikekumppaneitten kanssa asettaa teille? - Onko teille tullut joskus väärinymmärryksiä näissä viestintätilanteissa? 	<ul style="list-style-type: none"> - Käytättekö kieliä rinnakkain - Kummalla kielellä? - Esim. apuvälineet, kollegat, kielen vaihto - Esim. kulttuurintuntemus - Millaisissa tilanteissa, puhuessa/kirjoittaessa, miksi?
<p>Saksaa ainoastaan käyttävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitä tekstejä kirjoitatte saksaksi? Kuinka usein? - Millaisissa tilanteissa puhutte saksaa? - Tuottaako saksan kielen käyttö teille haasteita? Millaisia? - Jos kaikki ei suju saksankielisessä viestinnässä niin kuin olette ajatelleet, miten toimitte? - Onko teille tullut väärinymmärryksiä saksankielisissä viestintätilanteissa? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitkä tekijät aiheuttavat? - Esim. apuvälineet, kollegat jne. - Millaisissa tilanteissa? Mitkä tekijät aiheuttavat?
<p>Kielipalvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käytetäänkö yrityksessänne joitain kielipalveluita? Millaisia? - Miksi olette/ette ole kiinnostuneita uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista? - Millaisia uusia koulutuspalveluita kaipaisitte? / Millaisista olisitte kiinnostuneita? 	

Anhang 2. Die Leitfragen für die Interviews (schwedisch)

FRÅGOR	MÖJLIGA TILLÄGSFRÅGOR/ PRECISERINGAR
Bakgrundsinformation: <ul style="list-style-type: none"> - Berätta kort om ert företag - Berätta kort om ert arbete 	<ul style="list-style-type: none"> - Position i företaget?
Språkanvändning och flerspråkighet: <ul style="list-style-type: none"> - Vilka språk används inom ert företag? - Hur ofta förekommer det flerspråkiga situationer? (d.v.s. situationer där man använder fler än ett språk) Vilka språkkombinationer använder du? - Vilka möjligheter ger användningen av flera språk? Vilka utmaningar medför den? - Vad gör ni om kommunikation inte fungerar som ni har tänkt? - Har det någon gång uppstått missförstånd då ni har använt flera språk? - Vilka är enligt er uppfattning de tre viktigaste egenskaperna som behövs i internationell företagskommunikation? - Vilka förslag har ni (baserat på er yrkesmässiga erfarenhet) på hur man kunde utveckla språkundervisningen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Vem kommunicerar med vem, om vad, när, var och på vilket språk? - Om du till exempel tänker på förra arbetsveckan/-dagen, vilka språk använde du, i vilka situationer och med vem? - D.v.s. Vilka fördelar och vilka nackdelar? - Hur klarar ni av problematiska situationer? - Speciellt ur flerspråkighetens synvinkel
Kommunikation i affärskontakter med de tyskspråkiga länderna: <ul style="list-style-type: none"> - Hurudana affärskontakter har ert företag till de tyskspråkiga länderna? - Vilket språk/vilka språk använder ni med de tyskspråkiga affärspartnerna? - Hur ofta har ni kontakt med de tyskspråkiga affärskompanjerna? 	<ul style="list-style-type: none"> - Skriftliga eller muntliga kommunikationssituationer? Hurdana?
De som inte använder tyska: <ul style="list-style-type: none"> - Varför använder ni språket X? - Medför kommunikationen med de tyskspråkiga affärskompanjerna utmaningar? Hurdana? - Vad gör ni om kommunikationen inte fungerar som ni har tänkt? - Hurdana färdigheter/förutsättningar måste man ha då man kommunicerar med tyskspråkiga affärskompanjerna? - Har det någon gång uppstått missförstånd i de här kommunikationssituationerna? 	<ul style="list-style-type: none"> - Använder ni det med alla utländska affärskompanjerna? - Vilka faktorer påverkar det? - t.ex. användning av hjälpmedel, språktjänster, hjälp av kollegor - t.ex. kulturell kännedom - I vilka situationer? Då ni skriver/talar? Varför?

<p>De som använder tyska <u>delvis</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I vilka situationer använder ni vilket språk? Varför? - Medför kommunikationen med de tyskspråkiga affärskompanjerna utmaningar? Hurudana? - Vad gör ni om kommunikationen inte fungerar som ni har tänkt? - Hurdana färdigheter/förutsättningar måste man ha då man kommunicerar med tyskspråkiga affärskompanjörer? - Har det någon gång uppstått missförstånd i de här kommunikationssituationerna? 	<ul style="list-style-type: none"> - Använder ni olika språk parallellt? - På vilket/vilka språk? - t.ex. användning av hjälpmedel, språktjänster, hjälp av kollegor - t.ex. kulturell kännedom - I vilka situationer? Då ni skriver/talar? Varför?
<p>De som använder <u>bara tyska</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hurdana texter skriver ni på tyska? Hur ofta? - I hurdana situationer talar ni tyska? - Medför kommunikation på tyska vissa utmaningarna? - Hurdana färdigheter/förutsättningar måste man ha, då man kommunicerar med tyskspråkiga? - Vad gör ni om kommunikationen på tyska inte fungerar som ni har tänkt? - Har det någon gång uppstått missförstånd i de tyskspråkiga kommunikationssituationerna? 	<ul style="list-style-type: none"> - Vilka faktorer påverkar det? - t.ex. användning av hjälpmedel, språktjänster, hjälp av kollegor - I vilka situationer? Varför?
<p>Språktjänster:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Använder ni några språktjänster i ert företag? Vilka? - Varför är ni/är ni inte intresserad av nya former av rådgivning och utbildning? - Hurdana nya språktjänster skulle ni vilja ha? / Hurdana språktjänster skulle vara intressanta för ert företag? 	