



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

MARGIT BRECKLE & MARLEENA RINNE

# Yritysviestintä pohjalaismaakuntien ja saksankielisten maiden välillä

VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA  
SELVITYKSIÄ JA RAPORTTEJA 209





<b>Julkaisija</b> Vaasan yliopisto		<b>Julkaisupäivämäärä</b> Toukokuu 2016	
<b>Tekijä(t)</b> Margit Breckle & Marleena Rinne		<b>Julkaisun tyyppi</b> Tutkimusraportti	
		<b>Julkaisusarjan nimi, osan numero</b> Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja, 209	
<b>Yhteystiedot</b> Vaasan yliopisto Filosofinen tiedekunta Saksan kieli ja kirjallisuus PL 700 FI-65101 VAASA		<b>ISBN</b> 978-952-476-679-1 (painettu) 978-952-476-680-7 (verkkoaineisto, suomi) 978-952-476-681-4 (verkkoaineisto, saksa)	
		<b>ISSN</b> 0355-2667 (Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 209, painettu) 2323-9123 (Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 209, verkkojulkaisu)	
		<b>Sivumäärä</b> 59	<b>Kielet</b> suomi/saksa
<b>Julkaisun nimike</b> Yritysviestintä pohjalaismaakuntien ja saksankielisten maiden välillä			
<b>Tiivistelmä</b> Tutkimusraportissa esitellään tulokset tutkimuksesta, jossa selvitettiin kielten käyttöä ja merkitystä yrityksissä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat pohjalaismaakuntien yritykset, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin, ja se on osa projektia <i>Yritysviestintä Pohjanmaan ja saksankielisten maiden välillä</i> . Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: (1) mikä on kielten merkitys yrityksissä, (2) miten ja missä määrin yrityksissä käytetään saksan kieltä kirjallisessa ja suullisessa viestinnässä, (3) missä määrin saksankielinen viestintä aiheuttaa ongelmia henkilöstölle ja (4) onko yrityksissä kiinnostusta uudenlaisiin neuvonta- ja koulutuspalveluihin. Tutkimus toteutettiin tekemällä kysely 145 yritykselle Pohjanmaalla, Keski-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla.  Tulokset osoittavat, että kieliä – myös saksaa – pidetään yrityksissä tärkeinä. Saksan kohdalla on nähtävissä selkeä yhteys kielitaidon sekä kielen käytön välillä. Vastaajat kohtaavat työssään paljon erilaisia suullisia ja kirjallisia viestintätilanteita. Saksankielinen viestintä aiheuttaa ainakin jossain määrin vastaajille ongelmia. Etenkin kielen tuottaminen koetaan vaikeampana kuin sen vastaanottaminen. Huomiota herättävää on, että vain pienessä osassa vastanneista yrityksistä on mietitty ratkaisuja näihin ongelmiin.			
<b>Asiasanat</b> Yritysviestintä, pohjalaismaakunnat, Pohjanmaa, saksankieliset maat, saksan kieli			



## SAATTEEKSI

Tässä tutkimusraportissa esitellään tutkimushankkeen *Yritysviestintä Pohjanmaan ja saksankielisten maiden välillä* yhteydessä syksyllä 2015 toteutetun kyselyn tulokset. Hankkeen tavoitteena oli tutkia kielten tarvetta ja käyttöä pohjalaismaakuntien yrityksissä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Tutkimusraportissa esitellään ja selvitetään 145 yritykselle tehdyn kirjallisen kyselyn tulokset.

Tutkimusraportti sisältää sekä suomenkielisen että saksankielisen version, jotka vastaavat sisällöltään toisiaan. Raportti on suunnattu tutkijoille ja kaikille niille, jotka ovat työnsä puolesta tekemisissä Suomen ja saksankielisten maiden välisten liikesuhteiden kanssa. Projektin taustatietojen ja tavoitteen (luku 1) sekä aikaisempien tutkimusten (luku 2) esittelyjen jälkeen luvussa 3 selvitetään lyhyesti tutkimuksen menetelmiä. Kirjallisen kyselyn tulokset esitellään luvussa 4. Raportin päättää pohdinta, jossa tarkastellaan tuloksia tutkimuskysymysten kannalta, sekä luodaan lyhyt katsaus mahdollisiin jatkotutkimuksiin (luku 5). Lopusta löytyy vielä liite.

Haluamme kiittää kaikkia kyselyyn osallistuneita henkilöitä ja yrityksiä heidän panoksestaan. Haluamme myös kiittää Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamareita yhteistyöstä sekä *Kauppias Gustaf Svanlungin lahjoitusrahaston säätiötä* ja *Vaasan Aktiasäätiötä* projektin rahoittamisesta. Ilman heidän tukeaan projektia ei olisi voitu toteuttaa.

Vaasassa, toukokuussa 2016

Margit Breckle

Marleena Rinne



## SISÄLLYS

SAATTEEKSI .....	V
1 PROJEKTIN TAUSTA JA TAVOITTEET .....	1
2 KATSAUS AIKAISEMPIIN TUTKIMUKSIIN.....	2
3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	5
3.1 Tutkimuksen kohderyhmä .....	5
3.2 Kirjallinen kysely .....	6
4 KIRJALLISEN KYSELYN TULOKSET.....	7
4.1 Yrityksen taustatiedot.....	7
4.2 Vastaajien taustatiedot .....	12
4.3 Työkielet ja saksan kielen taito .....	14
4.4 Kirjallinen viestintä.....	20
4.5 Suullinen viestintä .....	28
4.6 Kielipalvelut.....	32
5 TULOSTEN JA JATKOTUTKIMUKSEN POHDINTAA.....	34
5.1 Kielten käyttö ja merkitys yrityksissä .....	34
5.2 Saksankieliset suulliset ja kirjalliset viestintätilanteet ja niiden yleisyys yrityksissä .....	35
5.3 Ongelmat saksankielisessä viestinnässä .....	40
5.4 Kiinnostusta neuvonta- ja koulutus- tai jatkokoulutus- palveluihin.....	41
5.5 Jatkotutkimus .....	41
LÄHTEET.....	42
LIITE: KYSELYLOMAKE .....	43

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Yrityksen sijainti .....	7
<b>Kuvio 2.</b> Yrityksen toimiala (n=36) (%).....	8
<b>Kuvio 3.</b> Yrityksen koko, henkilöstön määrä (n=36) (%).....	9

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b>	Yritysten liiketoiminta (n=36) (%).....	9
<b>Taulukko 2.</b>	Yritysten sisäisessä viestinnässä käytettävät kielet (n=36) (%).....	10
<b>Taulukko 3.1.</b>	Tytäryritys/edustaja saksankielisessä maassa (n=36) (%).....	11
<b>Taulukko 3.2.</b>	Muut liikesuhteet saksankielisiin maihin (n=36) (%).....	11
<b>Taulukko 4.</b>	Liikesuhteet saksankielisiin maihin, osuus liikevaihdosta (n=36) (%).....	11
<b>Taulukko 5.</b>	Vastaajien sukupuoli (n=36) (%).....	12
<b>Taulukko 6.</b>	Vastaajien syntymävuosi (n=36) (%).....	12
<b>Taulukko 7.</b>	Vastaajien asema yrityksessä (n=36) (%).....	13
<b>Taulukko 8.</b>	Vastaajien kielitaidot (n=36) (%).....	13
<b>Taulukko 9.</b>	Vastaajien käyttämät työkielet (n=36) (%).....	15
<b>Taulukko 10.</b>	Vastaajien saksan kielen taidot vs. saksan kielen käyttö työkielenä (n=36).....	16
<b>Taulukko 11.</b>	Vastaajien mielipide kielten merkityksen kasvusta tulevaisuudessa omalla toimialalla (n=36) (%).....	17
<b>Taulukko 12.</b>	Saksan kielen taito parantaa työnsaanti-mahdollisuuksia vastaajien toimialoilla (n=36) (%).....	18
<b>Taulukko 13.</b>	Missä ja miten vastaajat ovat oppineet saksan kieltä (n=36) (%).....	19
<b>Taulukko 14.</b>	Vastaajien saksan kielen taidot eri osa-alueilla (n=36) (%).....	20
<b>Taulukko 15.</b>	Käytettyjen kielten yleisyys kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%) ....	20
<b>Taulukko 16.</b>	Saksankielisten kirjallisten tekstien kirjoittamisen yleisyys (n=24) (%).....	22
<b>Taulukko 17.</b>	Saksankielisten tekstien vastaanottamisen/lukemisen yleisyys (n=24) (%).....	24
<b>Taulukko 18.</b>	Saksankielisten viestien kirjoittamisprosessi (n=24) (%)..	25
<b>Taulukko 19.</b>	Saksankielisten kirjallisten viestien tuottamisen vaikeus (n=24) (%).....	26
<b>Taulukko 20.</b>	Apuvälineiden käyttö saksankielisessä kirjallisessa viestinnässä (n=24) (%).....	26
<b>Taulukko 21.</b>	Apuvälineiden käytön yleisyys kirjallisessa saksankielisessä viestinnässä (n=16) (%).....	27
<b>Taulukko 22.</b>	Saksankielisten kirjallisten viestien ymmärtämisen vaikeus (n=24) (%).....	28
<b>Taulukko 23.</b>	Käytettyjen kielten yleisyys suullisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%) ....	28
<b>Taulukko 24.</b>	Käytetyt kielet eri suullisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%) ....	29



<b>Taulukko 25.</b> Saksankielisten liikekumppaneiden kanssa käytävien saksankielisten suullisten viestintätilanteiden yleisyys (n=26) (%) .....	30
<b>Taulukko 26.</b> Saksan kielen puhumisen vaikeus (n=26) (%) .....	31
<b>Taulukko 27.</b> Saksan kielen ymmärtämisen vaikeus (n=26) (%) .....	32
<b>Taulukko 28.</b> Käytetyt kielipalvelut (n=36) (%) .....	32
<b>Taulukko 29.</b> Yritysten kiinnostus saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista (n=36) (%) .....	33
<b>Taulukko 30.</b> Kiinnostus uusiin neuvonta- ja koulutuspalveluihin vs. yrityksen koko (n=36) (%) .....	33
<b>Taulukko 31.</b> Saksankielisten tekstien kirjoittaminen viikoittain (n=24) (%) .....	36
<b>Taulukko 32.</b> Saksankielisten tekstien kirjoittaminen yhteensä (n=24) (%) .....	37
<b>Taulukko 33.</b> Saksankielisten tekstien lukeminen viikoittain (n=24) (%) .....	38
<b>Taulukko 34.</b> Saksankielisten tekstien lukeminen yhteensä (n=24) (%) .....	38
<b>Taulukko 35.</b> Viikoittaiset saksankieliset suulliset viestintätilanteet (n=26) (%) .....	39
<b>Taulukko 36.</b> Yhteensä esiintyvät saksankieliset suulliset viestintätilanteet (n=26) (%) .....	39



# 1 PROJEKTIN TAUSTA JA TAVOITTEET

Vuonna 2014 Saksa nousi Suomen tärkeimmäksi kauppakumppaniksi samalla, kun Saksasta tuli myös tärkein vientimaa Suomelle (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2015). Tämä osoittaa, kuinka tiiviit liikesuhteet näiden kahden maan välillä ovat. Samaan aikaan voidaan todeta, että Vaasa ja Pohjanmaa tunnetaan vahvasta suuntautumisestaan vientiin. Esimerkiksi Vaasan seudun internetsivujen Business-osiossa (2015) sanotaan, että Vaasassa on ”eniten vientiyrityksiä suhteessa asukaslukuun ja vientiluvut henkeä kohden ovat huippuluokkaa. Yli 80 prosenttia seudun tuotannosta menee vientiin”. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia pohjalaismaakuntien yrityksiä, joilla on liikesuhteita juuri saksankielisissä maissa sijaitseviin yrityksiin, ja tarkastella erityisesti kielten tarvetta ja käyttöä näissä yrityksissä.

Tutkimushanke *Yritysviestintä Pohjanmaan ja saksankielisten maiden välillä* sai alkunsa yllä mainituista lähtökohdista. Projekti toteutettiin Organisaatioviestinnän tutkimuksen tiimissä, joka on osa Vaasan yliopiston *Johtamisen käytännöt ja diskurssit* -tutkijaryhmää.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella kielten käyttöä ja tarvetta niissä pohjalaismaakuntien alueen yrityksissä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Projektissa pyritään saamaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on kielten merkitys yrityksissä ja mitä kieliä yrityksissä käytetään?
- Millaisissa suullisissa ja kirjallisissa viestintätilanteissa yritykset käyttävät saksaa ja kuinka usein?
- Missä määrin saksankielinen viestintä tuottaa henkilöstölle hankaluuksia?
- Onko yrityksissä kiinnostusta uudenlaisiin neuvonta- ja koulutus- tai täydennyskoulutuspalveluihin?

Tutkimushankkeessa pyritään siis selvittämään, millaisia vaatimuksia yhteydet saksankielisissä maissa sijaitseviin yrityksiin asettavat henkilöstölle kielen ja viestinnän näkökulmasta, mitä mahdollisuuksia ja haasteita yhteydet saksankielisiin maihin tuovat mukanaan, kuinka kielellistä ja viestinnällistä osaamista voitaisiin tukea yrityksissä ja miten yksilöiden kielellistä ja viestinnällistä osaamista voitaisiin kehittää suunnitelmallisen kielineuvonnan ja viestintäkoulutuksen kautta. Tutkimus toteutettiin tekemällä kirjallinen kysely 145 pohjalaismaakuntien yritykselle.

## 2 KATSAUS AIKAISEMPIIN TUTKIMUKSIIN

Saksan kielen käyttöä yrityksissä ja talouselämässä sekä kielten merkitystä yritysmaailmassa yleisesti on tutkittu aiemmin, joskin aina hieman eri näkökulmista tarkasteltuna. Tarvetutkimuksessa *Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa* (Müntzel & Tiittula 1995) tutkittiin saksan kielen käyttöä ja tarvetta suomalaisten ja saksalaisten yritysten välisessä kaupankäynnissä. Tutkimuksen painopisteenä oli kirjallinen viestintä, ja sen tavoitteena oli selvittää, millaisia tekstilajeja kirjoitetaan ja vastaanotetaan sekä millaisia ongelmia kirjallinen viestintä mahdollisesti aiheuttaa. Sen lisäksi pyrittiin selvittämään, minkälaisia toiveita yrityksillä on korkeakouluille saksan kielen opetuksen suhteen. Kohderyhmänä olivat kaikki Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin jäsenet niin Suomessa kuin Saksassakin. Tutkimuksen yhteydessä toteutettu kysely lähetettiin 744 suomalaiselle ja 322 saksalaiselle yritykselle. Arvioitavia vastauksia saatiin 326 Suomesta (44 %) ja 96 Saksasta (34 %).

Tutkimuksen keskeisin tulos oli, että saksaa käytettiin yrityksissä eniten kaikissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa. Mitä suurempi osuus yrityksen liikevaihdosta koostui saksan kaupasta, sitä enemmän saksan kieleen ja sen käyttöön panostettiin. Yleisin tekstilaji, mitä yrityksissä kirjoitettiin ja vastaanotettiin saksaksi, olivat liikekirjeet. Yritykset toivoivatkin, että erityisesti niiden kirjoittamista painotettaisiin enemmän opetuksessa.

Minkkinen & Reuter (2001) ovat tutkineet suomalais-saksalaista yritysviestintää Pirkanmaan alueella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pirkanmaalaiset yritykset, joilla on liikesuhteita saksalaisten, itävaltalaisien ja/tai sveitsiläisten yritysten kanssa, joten suurimpana erona Müntzelin & Tiittulan tutkimukseen (1995) oli maantieteellinen raja. Minkkinen & Reuterin tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon ja minkälaista saksankielistä suullista ja kirjallista viestintää pirkanmaalaisissa yrityksissä tapahtuu sekä mitä ongelmia viestintään liittyy. Tutkimuksen kyselylomake lähetettiin 273 pirkanmaalaiselle yritykselle, joista 114 palautti täytetyn lomakkeen (41,6 %). Kyselyn pohjalta haastateltiin vielä 15 henkilöä vastanneista yrityksistä.

Tutkimuksessa selvisi, että noin puolet vastaajista käytti sekä kirjallisissa että suullisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa pääasiassa saksaa. Saksan kielen käyttö on siis vähentynyt verrattuna Müntzelin & Tiittulan tutkimukseen. Huomattavaa oli myös, että mitä vähemmän yrityksissä oli kielitaitoista henkilökuntaa, sitä enemmän saksan kieli

aiheutti hankaluuksia. Tämä taas johti siihen, että yrityksen ulkopuolisiin kielipalveluihin jouduttiin turvautumaan yhä useammin.

Vandermeeren (2002) tarkasteli tutkimuksessaan vieraiden kielten käyttöä ja tarvetta viidessä eurooppalaisessa maassa, joista yksi oli Suomi. Tutkimus toteutettiin tekemällä kysely 300 yritykselle Suomessa, ja näistä 112 palautti täytetyn kyselylomakkeen (vastausprosentti 37 %). Tutkimuksessa painotettiin ongelmia, jotka aiheutuvat siitä, kun saksan kielen taidot ja niiden tarve eivät kohtaa (Vandermeeren 2002: 218). Tarkastelussa käytettiin seuraavia kriteereitä: (1) objektiivinen tarve saksan kielen taidoille, (2) subjektiivinen tarve saksan kielen taidoille, (3) tiedostamaton tarve saksan kielen taidoille, (4) subjektiivinen lisätarve saksan kielen taidoille ja (5) objektiivinen lisätarve saksan kielen taidoille.

Tutkimuksen keskeisiä tuloksia oli, että 75 %:lla vastanneista yrityksistä on säännöllisten liikesuhteidensa takia objektiivinen tarve saksan kielen taidoille. Tutkituilla toiminta-aloilla (kirjeenvaihto, puhelut ja neuvottelut) on tiedostamattoman saksan kielen tarpeen osuus n. 20 % niissä yrityksissä, jotka sanovat, että he tarvitsevat saksan kieltä vain joskus tai eivät lainkaan, vaikka heillä on säännöllisiä yhteyksiä saksalaisiin yrityksiin. Vandermeerenin (2002: 220–221) mukaan 49 %:lla suomalaisista yrityksistä on subjektiivinen lisätarve saksan kielen taidoille, eli nämä yritykset eivät pidä saksan kielen taitojaan riittävinä liikesuhteiden hoitoon. Yrityksistä 24 %:lla on tutkimuksen mukaan objektiivinen lisätarve saksan kielen taidoille, sillä nämä yritykset käyttävät harvoin tai eivät koskaan saksaa, vaikka heillä on säännöllisiä liikesuhteita saksalaisiin yrityksiin.

Väitöskirjassaan Minkkinen (2006) käsittelee puheluja suomalais-saksalaisessa yritysviestinnässä. Hän esittelee kuitenkin työssään aluksi Minkkisen & Reuterin (2001) tutkimuksen pohjalta toteutetun laajemman kyselyn tuloksia. Siinä Minkkinen keskittyy toisaalta saksan kielen käyttöön ja toisaalta saksankielisen yritysviestinnän ongelmiin pirkanmaalaisissa yrityksissä. Tämän toisen kyselyn vastausprosentti oli 38,4 % (104 kyselylomaketta). Minkkisen (2006: 42) mukaan saksaa käyttää usein tai lähes aina 62,5 % vastaajista suullisissa ja 57,7 % vastaajista kirjallisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa. Yleisimmin kirjoitettu (41,3 % vähintään viikoittain) sekä luettu (57,7 % vähintään viikoittain) tekstilaji on liikekirjeet. Yleisin suullinen viestintätilanne puolestaan on puhelut, joita käy saksaksi yli puolet vastaajista vähintään viikoittain. Vastaajat kokevat tarvitsevansa neuvontaa eniten käännöksissä sekä käännösten tarkastuksissa ja koulutusta eniten suullisessa viestinnässä, kuten puheluissa.

#### 4 Selvityksiä ja raportteja

Kantanen (2010) tutki pro gradu -tutkielmassaan kielten ja erityisesti saksan käyttöä ja merkitystä suomalaisissa yrityksissä. Tutkielma oli osa Jyväskylän yliopiston FinGer-projektia, jossa tutkittiin monikielisyyden asemaa sekä saksan kielen merkitystä yhteydenpidon kielenä akateemisissa konteksteissa ja talouselämässä. Kantasen tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalaisten yritysten henkilökunta. Tutkimukseen valittiin sattumanvaraisesti 4774 yritystä Suomen kaupparekisteristä, ja heille lähetettiin kyselylomake. Täytettyjä lomakkeita palautettiin 619 (17 %).

Kantasen (2010) keskeisin tutkimustulos oli, että kielten osaamista pidetään yrityksissä tärkeänä, erityisesti englantia, jota myös käytettiin yrityksissä eniten. Saksan kielen käyttö ei yleisellä tasolla ollut mitenkään merkittävää, mutta kaikilla yrityksillä ei ollutkaan liikesuhteita saksankielisiin maihin. Niissä yrityksissä, joissa saksaa käytettiin, sitä käytettiin melko usein, etenkin suullisissa viestintätilanteissa. Noin puolet vastaajista käytti virallisissa tapaamisissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa saksaa, ja jopa noin 80 % käytti saksaa epävirallisissa tapaamisissa.

Vaasan seudulla kielten merkitystä työelämässä on tutkittu Vaasan yliopiston Levón-instituutin tutkimuksessa *Kieliosaamisen tarpeet Vaasan seudulla ja Vaasan yliopistossa* (Martin, Metsälä, Suojanen & Vainio 2013). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista kielitaitoa pidetään tärkeänä työelämässä Vaasan seudulla. Aiheeseen haettiin näkökulmia neljästä eri kohderyhmästä: Vaasan seudun suurimmilta työnantajilta, Vaasan yliopiston asiantuntijoilta (mm. opetushenkilökunnalta) sekä Vaasan yliopiston opiskelijoilta ja alumneilta. Tutkimustuloksissa korostui jälleen englannin osaaminen, ja työnantajaryhmässä sen osaamista pidettiin jopa oletusarvona. Muiden kielten osaaminen nousi tutkimuksessa esiin, riippuen siitä, mihin maahan tai maanosaan yrityksen liikesuhteet kohdistuivat. Yksi tutkimuksen keskeinen tulos oli myös se, että työnantajat pitivät substanssiosaamista kielitaitoa tärkeämpänä, joskin kielitaito oli kuitenkin aina eduksi työnhakijalle.

Martinin ym. (2013) tutkimuksessa on myös kiinnostavaa se seikka, että asiantuntijoiden, opiskelijoiden ja alumnien keskuudessa saksan kielen tarvetta korostettiin, kun taas Vaasan seudun suurimmat työnantajat eivät niinkään korostaneet sitä. Tämä voi selittyä sillä, että haastateltavana oli suuria yrityksiä, kun taas aikaisemman tutkimuksen perusteella alueen pienissä yrityksissä esimerkiksi juuri saksan kielen taitoiselle henkilökunnalle oli eniten tarvetta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että saksaa – kuten muitakin vieraita kieliä englantia lukuun ottamatta – opiskellaan yhä vähemmän, ja taidot saattavat jäädä työelämän vaatimukseen nähden riittämättömiksi.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat pohjalaismaakuntien yritykset, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Tarkoituksena oli alun perin ottaa tarkasteluun ainoastaan Pohjanmaalla sijaitsevat yritykset, mutta suuremman ja siten myös luotettavamman aineiston saamiseksi otettiin myös Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla sijaitsevat yritykset mukaan tutkimukseen. Erona aikaisempiin tutkimuksiin on toisaalta maantieteellinen raja- ja pohjalaismaakuntiin sekä toisaalta yritysten rajaaminen saksankielisten maiden kanssa kauppaa käyviin. Yritysten yhteystiedot koottiin useamman listan sekä tietokannan avulla. Finpron tietokannasta (12.5.2015) koottiin yritykset, jotka toimivat pohjalaismaakunnissa ja joilla on vientiä saksankielisiin maihin (39 yritystä). Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin jäsenlistalta (kesäkuu 2015) koottiin suomalaiset jäsenet pohjalaismaakunnista (12 yritystä, 5 organisaatiota). Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin yritysrekisteristä (kesäkuu 2015) taas saatiin tiedot saksalaisista tytäryhtiöistä (5 yritystä) ja niistä suomalaisista emoyhtiöistä, joilla on tytäryhtiö Saksassa (13 yritystä).

Jotta lista yrityksistä olisi mahdollisimman kattava, pyydettiin myös Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan kauppakamareilta tietoja yrityksistä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Kummallakaan kauppakamarilla ei ollut ajankohtaista listaa näistä yrityksistä. Pohjanmaan kauppakamarin yritysrekisteristä oli kuitenkin saatavilla hieman vanhempi lista (huhtikuu 2007), joten sieltä kerättiin myös yritykset, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin (61 yritystä). Etelä-Pohjanmaan kauppakamari puolestaan oli valmis välittämään tiedon tutkimuksesta sekä kirjallisen kyselylomakkeen eteenpäin yrityksille, joilla on heidän tietojensa mukaan liikesuhteita saksankielisiin maihin.

Yllä mainituilta listoilta koottiin yhteensä 135 yritystä ja organisaatiota. Lisäksi Etelä-Pohjanmaan kauppakamari välitti kyselyn 40 yritykselle. Näistä jätettiin kuitenkin organisaatiot pois, sillä heillä ei ole liiketoimintaa eivätkä siten kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin kautta viestin saaneista 40 yrityksestä 25 oli jo Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin tai Finpron tietokannan listoilla. Näin ollen tutkimuksen lopulliseksi kohderyhmäksi muodostui 145 yritystä. Sähköinen kyselylomake lähetettiin 136 yritykselle sähköpostitse, ja yhdeksälle yritykselle lähetettiin paperinen kyselylomake kirjeitse, koska sähköpostiosoitteet puuttuivat. Kysely lähetettiin yrityksille

syyskuun lopussa 2015, ja vastausaikaa oli kolme viikkoa. Viikko ennen vastausajan päättymistä yrityksille lähetettiin vielä muistutus sähköpostitse.

### 3.2 Kirjallinen kysely

Kyselylomake laadittiin pääosin Müntzelin & Tiittulan (1995), Minkkisen & Reuterin (2001) sekä Kantasen (2010) tutkimusten pohjalta. Kyselylomake oli saatavilla sekä suomeksi että ruotsiksi. Kysymysten toimivuus oli jo testattu aikaisemmissa tutkimuksissa, joten pilottitutkimukselle ei nähty tarvetta. Suomenkielisten ja ruotsin kieleen käännettyjen kysymysten ymmärrettävyys kuitenkin tarkastettiin. Joihinkin kysymyksiin tehtiin pieniä lisäyksiä, kuten *kyllä* ja *ei* -vastausvaihtoehtojen rinnalle lisättiin *joskus*, sillä Minkkinen & Reuter (2001: 60) totesivat tutkimuksessaan, että monet vastaajat olisivat kaivanneet myös sen vaihtoehdon.

Kyselylomake toteutettiin elektronisena QuestionPro-ohjelmassa sekä lisäksi paperiversiona. Kyselylomake koostui kuudesta osasta:

1. Yrityksen taustatiedot
2. Vastaajan taustatiedot
3. Työkielet ja saksan kielen taito
4. Kirjallinen viestintä
5. Suullinen viestintä
6. Kielipalvelut.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa aiheeseen liittyviä lisäkommentteja. Heitä pyydettiin antamaan lopussa vielä yhteystietonsa, mikäli he olisivat valmiita antamaan tutkimukseen liittyviä lisätietoja.

Saatekirjeessä pyydettiin, että kyselyyn vastaisivat henkilö tai henkilöt, jo(t)ka ovat yrityksessä vastuussa saksankielisiin maihin suuntautuvista liikesuhteista, ja että vastaanottajat välittäisivät viestiä tarvittaessa eteenpäin näille henkilöille. Kyselyyn saattoi siis vastata useampi henkilö samasta yrityksestä.

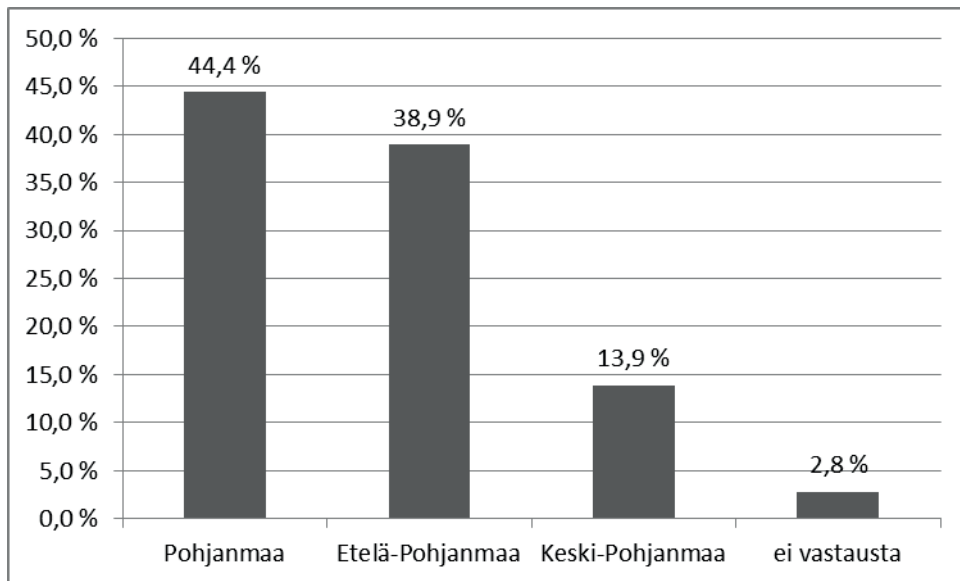
Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 45, joista 28 oli suomen- ja 17 ruotsinkielistä. Lomakkeista jouduttiin kuitenkin jättämään arvioinneista pois yhdeksän eri syistä johtuen, esimerkiksi koska osa vastaajista oli täyttänyt kyselylomakkeen kolme kertaa. Näistä ei otettu huomioon vaillinaisesti täytettyjä kyselylomakkeita, vaan arvioitaviksi otettiin ainoastaan kokonaan täytetyt lomakkeet. Arvioitavaksi jäi lopulta yhteensä 36 lomaketta (24,8 %), joista 21 oli suomenkielistä ja 15 ruotsinkielistä. Kyselyn arviointiin käytettiin Excel-ohjelmaa.



## 4 KIRJALLISEN KYSELYN TULOKSET

### 4.1 Yrityksen taustatiedot

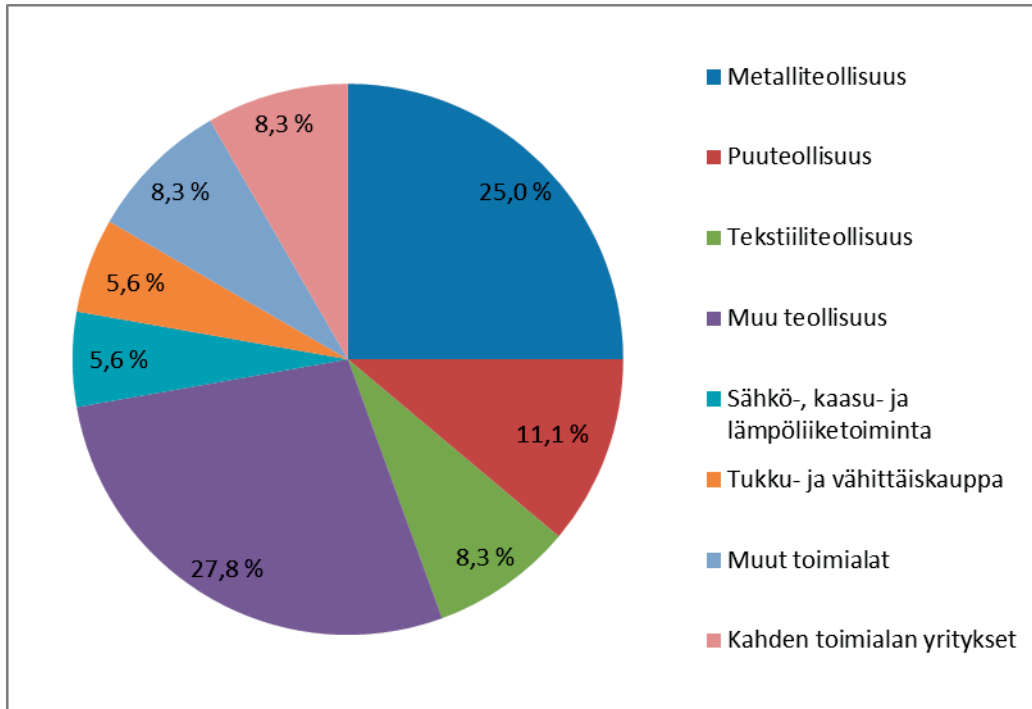
Tässä osiossa esitellään yrityksiltä saadut taustatiedot. Yritysten sijaintia selvitettiin siten, että vastaajia pyydettiin merkitsemään yrityksensä postinumero. Postinumeron perusteella yritykset jaettiin Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla toimiviin yrityksiin (Suomi 2015).



**Kuvio 1.** Yrityksen sijainti

Kuten kuviosta 1 on nähtävissä, suuri osuus yrityksistä sijaitsee Pohjanmaalla (16; 44,4 %) ja hieman pienempi osuus puolestaan Etelä-Pohjanmaalla (14; 38,9 %). Keski-Pohjanmaalla toimivia yrityksiä sen sijaan on melko vähän (5; 13,9 %). Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Pohjanmaan yrityksistä seitsemän (19,4 %) sijaitsee Vaasan seudulla.

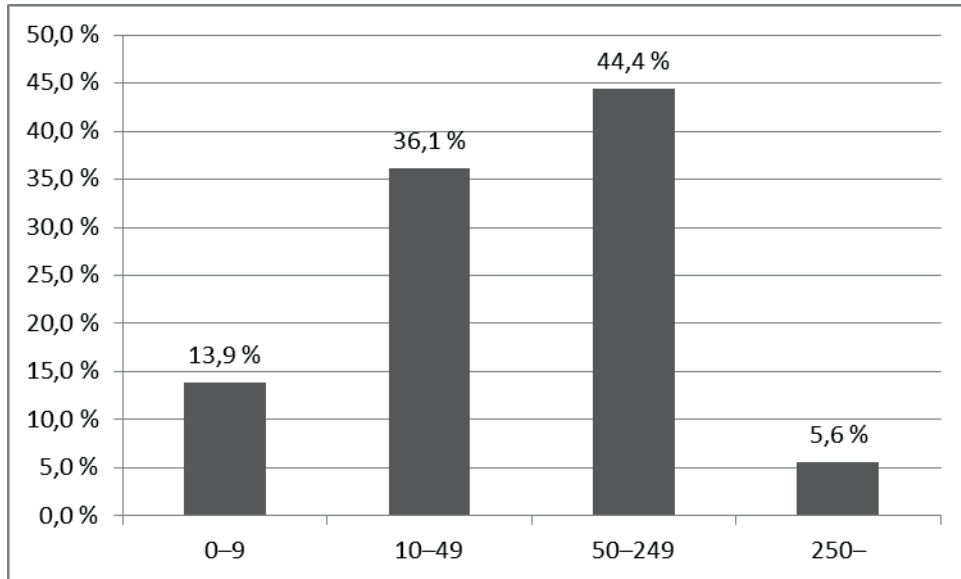
Yritysten toimialaa selvitettiin avoimella kysymyksellä ja vastaukset lajiteltiin tilastokeskuksen toimialaluokituksen (2008) mukaisesti. Toimialat, joilla oli vain yksi toimija, yhdistettiin ryhmäksi *Muut toimialat*. Teollisuusalan yrityksiä puolestaan edusti niin moni vastaajista, että se jaettiin vielä omiksi ryhmiksi. Ryhmiksi muodostuivat näin *Metalliteollisuus*, *Puuteollisuus*, *Tekstiiliteollisuus*, *Muu teollisuus*, *Sähkö-, kaasu- ja lämpöliiketoiminta*, *Tukku- ja vähittäiskauppa*, *Informaatio ja viestintä* sekä *Muut toimialat*.



**Kuvio 2.** Yrityksen toimiala (n=36) (%)

Kuten kuviosta käy ilmi, suurin osa yrityksistä on teollisuusalan yrityksiä (yhteensä 26; 72,2 %). Suurin yksittäinen teollisuuden ala on metalliteollisuus (9; 25,0 %), siitä seuraavina puuteollisuus (4; 11,1 %) ja tekstiiliteollisuus (3; 8,3 %). Muilla teollisuuden aloilla, kuten esimerkiksi muovi- ja teknologiateollisuuden aloilla, toimii 27,8 % (10) yrityksistä. Tukku- ja vähittäiskaupan alalla sekä sähkö-, kaasu- ja lämpöalalla toimii molemmilla 5,6 % (2) yrityksistä. Muita toimialoja, kuten esimerkiksi rakennusala sekä kuljetus- ja varastointialaa, edustaa 8,3 % (3) yrityksistä. Niin ikään 8,3 % (3) yrityksistä ilmoitti toimialakseen kaksi eri toimialaa, kuten esimerkiksi tukkukaupan sekä teollisen valmistuksen.

Vastaajilta kysyttiin yrityksen kokoa henkilöstön määränä. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 0–9 (mikroyritykset), 10–49 (pienet yritykset), 50–249 (keskisuuret yritykset) ja 250– (suuret yritykset). Kuviossa 3 esitellään, miten vastaukset jakautuivat.



**Kuvio 3.** Yrityksen koko, henkilöstön määrä (n=36) (%)

Suurin osuus vastanneista yrityksistä (16; 44,4 %) edustaa keskisuuria yrityksiä. Toiseksi eniten vastanneiden yritysten joukossa on pieniä yrityksiä (13; 36,1 %). Mikroyrityksiä ja suuria yrityksiä on jo huomattavasti vähemmän, mikroyrityksiä kuitenkin hieman enemmän (5; 13,9 %) kuin suuria yrityksiä (2; 5,6 %).

Yritysten liiketoimintaa kartoitettiin kysymällä, onko heidän liiketoimintansa vientiä, tuontia vai jotain muuta. Vastajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Taulukossa 1 on nähtävissä yritysten ilmoittamat liiketoiminnat.

**Taulukko 1.** Yritysten liiketoiminta (n=36) (%)

Liiketoiminta	n=36	%
vientiä	16	44,4
valmistusta	5	13,9
tuontia	4	11,1
vientiä + tuontia	4	11,1
vientiä + kotimaan kauppaa	2	5,6
vientiä + tuontia + kotimaan kauppaa	1	2,8
vientiä +tuontia + valmistusta	1	2,8
rakentamista	1	2,8
hankekehitystä	1	2,8
ei vastausta	1	2,8

Suurin osa yrityksistä on vientiyrityksiä (16; 44,4 %), ja vienti on myös osana liiketoimintaa jopa 66,7 %:lla yrityksistä. Seuraavaksi yleisintä liiketoimintaa on valmistus (5; 13,9 %). Tuonti on osana liiketoimintaa 27,8 %:lla yrityksistä, mutta vain 11,1 % (4) ilmoittaa sen olevan heidän ainoa liiketoimintansa.

Liiketoimintana sekä vientiä että tuontia on niin ikään 11,1 %:lla yrityksistä (4).

Yrityksiltä kysyttiin, mitä kieltä tai kieliä he käyttävät sisäisessä viestinnässään. Myös tässä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, ja valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi oli annettu *suomi, ruotsi, englanti* ja *muu*.

**Taulukko 2.** Yritysten sisäisessä viestinnässä käytettävät kielet (n=36) (%)

Kieli	n=36	%
suomi + ruotsi + englanti	8	22,2
suomi	6	16,7
ruotsi	5	13,9
suomi + ruotsi	4	11,1
suomi + englanti	4	11,1
suomi + ruotsi + englanti + saksa	4	11,1
suomi + englanti + saksa	2	5,6
englanti	1	2,8
suomi + ruotsi + englanti + ranska	1	2,8
suomi + ruotsi + englanti + venäjä + puola	1	2,8

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, ovat suomi ja ruotsi yleisimmät kielet, joita yritykset käyttävät sisäisessä viestinnässään, joskin suomea käytetään hieman enemmän kuin ruotsia. Suomi on yksi yrityksen sisäisessä viestinnässä käytettävistä kielistä suurimmassa osassa yrityksistä (83,4 %). Pelkästään suomea käyttäviä yrityksiä on kuitenkin vain 16,7 % (6). Ruotsia puolestaan käytetään yhtenä yrityksen sisäisen viestinnän kielenä 63,9 %:ssa yrityksistä, mutta ainoastaan ruotsia käyttää vain 13,9 % (5) yrityksistä. Englanti on myös yleisesti käytetty kieli: yrityksistä 58,4 % käyttää sitä yhtenä sisäisen viestinnän kielenä, mutta kuitenkin vain yhdessä yrityksessä (2,8 %) se on ainoa käytetty kieli sisäisessä viestinnässä. Muista kielistä esiin nousi saksa, jota käytetään kuudessa yrityksessä (16,7 %) yhtenä sisäisen viestinnän kielenä. Näistä 11,1 % (4) käyttää saksaa yhdessä suomen, ruotsin ja englannin kanssa sekä 5,6 % (2) suomen ja englannin kanssa. Yleisin kieliyhdistelmä yritysten sisäisessä viestinnässä on suomi, ruotsi ja englanti (8; 22,2 %). Enemmistö yrityksistä (66,6 %) käyttää sisäisessä viestinnässään useampaa kuin yhtä kieltä.

Yrityksiltä kysyttiin, minkälaisia liikesuhteita heillä on saksankielisiin maihin. Kysymys koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kysyttiin, onko yrityksellä tytäryritystä tai edustajaa jossain saksankielisessä maassa, ja toisessa kysyttiin, ovatko he itse saksankielisessä maassa sijaitsevan yrityksen tytäryritys tai edustaja tai onko heillä jokin muu liikesuhde. Myös tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

**Taulukko 3.1.** Tytäryritys/edustaja saksankielisessä maassa (n=36) (%)

Tytäryritys/edustaja	n=36	%
Saksassa + Sveitsissä + Itävallassa	12	33,3
Saksassa	7	19,4
Sveitsissä	1	2,8
Saksassa + Sveitsissä	1	2,8
Saksassa + Itävallassa	1	2,8
ei vastausta	14	38,9

Yrityksistä yhteensä 61,1 %:lla on tytäryritys tai edustaja joko yhdessä tai useammassa saksankielisessä maassa. Näistä suurimmalla osalla (12; 33,3 %) on tytäryhtiö tai edustaja kaikissa kolmessa saksankielisessä maassa eli Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä. Yrityksistä yhteensä 58,3 %:lla on Saksassa tytäryhtiö tai edustaja, mutta vain 19,4 %:lla (7) on tytäryhtiö tai edustaja ainoastaan siellä. Ainoastaan Sveitsissä on puolestaan vain yhdellä yrityksellä tytäryritys tai edustaja, ja ainoastaan Itävallassa ei ole yhdelläkään yrityksellä edustusta. Yrityksiä, joilla on sekä Saksassa että Itävallassa tai sekä Saksassa että Sveitsissä tytäryritys tai edustaja, on molempia yksi.

**Taulukko 3.2.** Muut liikesuhteet saksankielisiin maihin (n=36) (%)

Liikesuhde	n=36	%
saksalaisen yrityksen tytäryritys/edustaja	3	8,3
muunmaalaisen yrityksen tytäryritys	1	2,8
maahantuojat	1	2,8
alihankkija	1	2,8
asiakas	1	2,8
ei vastausta	26	77,6

Vain 8,3 % (3) yrityksistä on saksalaisen yrityksen tytäryritys tai edustaja. Muutama vastaaja ilmoitti yrityksellään olevan saksankielisiin maihin muunlaisia liikesuhteita kuin tytäryritys tai edustaja -suhteita.

Yrityksiltä kysyttiin myös, kuinka suuri osuus heidän liikevaihdostaan koostuu saksankielisten maiden kanssa käytävästä kaupasta.

**Taulukko 4.** Liikesuhteet saksankielisiin maihin, osuus liikevaihdosta (n=36) (%)

Osuus liikevaihdosta	n=36	%
alle 25 %	31	86,1
25–49 %	5	13,9
50–75 %	0	0,0
76–100 %	0	0,0

Suurimmassa osassa yrityksistä (31; 86,1 %) liikesuhteet saksankielisiin maihin muodostavat alle 25 % yrityksen liikevaihdosta. Muutamassa yrityksessä (13,9 %) on saksankielisten maiden kanssa käytävän kaupan osuus liikevaihdosta kuitenkin 25–49 %, kun taas yli 50 % se ei ole yhdessäkään vastanneessa yrityksessä.

## 4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä heiltä kysyttiin heidän sukupuoltaan. Sukupuolijakauma näkyy alla olevassa taulukossa 5. Siitä käy ilmi, että valtaosa vastaajista on miehiä (75,0 %) ja neljännes naisia (25,0 %).

**Taulukko 5.** Vastaajien sukupuoli (n=36) (%)

Sukupuoli	n=36	%
nainen	9	25,0
mies	27	75,0

Myös vastaajien ikää selvitettiin, ja heitä pyydettiin kertomaan syntymävuotensa. Alla olevassa taulukossa vastaukset on esitelty vuosikymmenittäin.

**Taulukko 6.** Vastaajien syntymävuosi (n=36) (%)

Syntymävuosi	n=36	%
1950–1959	10	27,8
1960–1969	17	47,2
1970–1979	7	19,4
1980–1989	2	5,6

Lähes puolet vastaajista (17; 47,2 %) on syntynyt vuosina 1960–1969 ja reilu neljännes (10; 27,8 %) vuosina 1950–1959. Vajaa viidennes vastaajista (7; 19,4 %) on syntynyt 1970-luvulla ja vain 5,6 % (2) 1980-luvulla. Vanhin vastaajista on syntynyt vuonna 1951 ja nuorin vastaaja vuonna 1985.

Vastaajilta kysyttiin heidän asemaansa yrityksessä. Valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi oli annettu seuraavat: *ylin johto, keskijohto, työnjohtaja tai työntekijän lähin esimies, työntekijä, freelancer, harjoittelija ja muu.*

**Taulukko 7.** Vastaajien asema yrityksessä (n=36) (%)

Asema yrityksessä	n=36	%
ylin johto	24	66,7
keskijohto	8	22,2
työntekijä	1	2,8
freelancer	1	2,8
toimihenkilö	1	2,8
myyjä	1	2,8

Kaksi kolmasosaa vastaajista (24; 66,7 %) edustaa yritysten ylintä johtoa, ja noin vajaa neljännes (8; 22,2 %) keskijohtoa. Johtotehtävissä työskentelevien vastaajien osuus on näin ollen 88,9 %. Vastaajien joukosta vain muutama toimi jossain muussa asemassa yrityksessä: yksi työntekijä, yksi freelancer sekä kaksi vastaajaa, jotka valitsivat kohdan muu. Näistä toinen ilmoitti olevansa toimihenkilö ja toinen myyjä. Muita kuin taulukkoon kirjattuja asemia vastaajat eivät maininneet.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa kielitaitoaan siten, että heidän tulisi asettaa kielitaitonsa eri kielissä asteikolle *A1–D*, niin että *A1* = heikko, *A2* = välttävä, *B1* = tyydyttävä, *B2* = hyvä, *C1* = erittäin hyvä, *C2* = sujuva ja *D* = äidinkieli. Valmiiksi kielivaihtoehtoiksi oli annettu *suomi, ruotsi, englantti, saksa, ranska, venäjä, espanja, portugali, arabia, kiina* ja *muu 1–3*. Vastaajia pyydettiin täyttämään kysymys vain niiden kielten osalta, joita he osaavat. Kielet on listattu taulukkoon siten, että ensimmäisenä ovat kotimaiset kielet, suomi ja ruotsi, ja niiden jälkeen vieraat kielet järjestettynä siten, että ensimmäisenä ovat ne kielet, joilla on eniten osaajia.

**Taulukko 8.** Vastaajien kielitaidot (n=36) (%)

Kieli	heikko	välttävä	tyydyttävä	hyvä	erittäin hyvä	sujuva	äidin-kieli	ei vast.
suomi	2,8	0,0	5,6	5,6	2,8	22,2	55,6	5,6
ruotsi	0,0	11,1	19,4	13,9	2,8	11,1	41,7	0,0
englanti	0,0	5,6	5,6	19,4	16,7	52,8	0,0	0,0
saksa	22,2	16,7	13,9	13,9	11,1	13,9	0,0	8,3
ranska	36,1	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	58,3
espanja	30,6	8,3	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	58,3
venäjä	27,8	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	63,9
portugali	19,4	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	77,8
arabia	19,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,6
kiina	19,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,6
italia	8,3	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	88,9
hollanti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	97,2
tanska	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	97,2

Taulukosta käy ilmi, että lähes kaikki vastaajat puhuvat äidinkielenään joko suomea tai ruotsia suomenkielisten vastaajien osuuden ollessa kuitenkin hieman suurempi (suomea 55,6 %, ruotsia 41,7 %). Kaksi vastaajaa ilmoittaa puhuvansa äidinkielenään sekä suomea että ruotsia. Molempia kotimaisia kieliä hallitaan myös hyvin: suomea ei-äidinkielenään puhuvista 25,0 % puhuu suomea joko erittäin hyvin tai sujuvasti, 11,2 % hyvin tai tyydyttävästi ja vain 2,8 % sitä huonommin. Ruotsia puolestaan osataan hieman heikommin. Kuitenkin suurimmalla osalla (47,2 %) niistä, joilla ruotsi ei ole äidinkieli, on ruotsin kielen taidot vähintään tyydyttävällä tasolla, ja 11,1 % osaa ruotsia sitä huonommin.

Englantia vastaajat osaavat vieraista kielistä parhaiten. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (69,5 %) kokee englannin kielen taitonsa olevan sujuva tai erittäin hyvä, ja vain hieman yli 11 % kokee osaavansa englantia välttävästi tai tyydyttävästi. Englannin jälkeen vieraista kielistä vastaajat osaavat parhaiten saksaa, sillä 91,7 % vastaajista ilmoittaa omaavansa jonkinasteisia saksan kielen taitoja, joskin vastaajien taitotasot vaihtelevat hyvin paljon. Vastaajista 38,9 % ilmoitti osaavansa saksaa heikosti tai välttävästi. Tyydyttävästi tai hyvin kieltä osaa 27,8 %, ja neljännes (25,0 %) kokee omaavansa saksan kielessä erittäin hyvät tai sujuvat taidot. Tämä tarkoittaa sitä, että kuitenkin yli puolet vastaajista (52,8 %) osaa saksan kieltä vähintään tyydyttävästi.

Melko monella vastaajalla on myös ranskan, espanjan sekä venäjän kielen taitoja. Ranskan kielen taitoja on 41,7 % vastaajista, espanjan kielen taitoja yhtä monella, ja venäjän kielen taitoja on puolestaan 36,1 %:lla vastaajista. Näiden kielten kohdalla taidot ovat kuitenkin pääasiassa joko heikolla tai välttävällä tasolla. Ainoastaan ranskan kielen kohdalla kaksi vastaajaa arvioi tasokseen hyvän. Portugalin kielen taitoja on 22,2 %:lla vastaajista, mutta myös tässä taidot ovat pääasiassa heikot. Arabian ja kiinan kielen taidot mainitsi noin viidennes (19,4 %) vastaajista, mutta näiden kielten kohdalla taidot ovat kuitenkin ainoastaan heikolla tasolla. Muutama vastaaja (11,1 %) ilmoitti myös kielitaidokseen italian, yksi vastaaja tanskan ja yksi ilmoitti puhuvansa äidinkielenään hollantia.

### 4.3 Työkielet ja saksan kielen taito

Vastaajien käyttämiä työkieliä kartoitettiin kysymällä, mitä kieliä he käyttävät työssään ja kuinka usein. Kielivaihtoehdot olivat jälleen *suomi, ruotsi, englantia, saksa, ranska, venäjä, espanja, portugali, arabia, kiina* ja *muu 1–3*. Sen lisäksi vastaajat pystyivät myös valitsemaan annetuista vaihtoehdoista, kuinka usein he kyseistä kieltä käyttävät. Vaihtoehdot olivat *päivittäin, viikoittain, kuukausittain*



ja *harvemmin*. Myös tässä kohdassa vastaajia pyydettiin täyttämään kysymys vain niiden kielten osalta, joita he käyttävät. Kielet on listattu alla olevaan taulukkoon jälleen siten, että kotimaiset kielet ovat ensimmäisenä, ja niiden jälkeen vieraat kielet sen mukaan, kuinka usein niitä käytetään.

**Taulukko 9.** Vastaajien käyttämät työkielet (n=36) (%)

Kieli	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	ei vast.
suomi	94,7	2,8	0,0	0,0	5,6
ruotsi	63,9	11,1	5,6	16,7	2,8
englanti	75,0	16,7	5,6	0,0	2,8
saksa	25,0	5,6	8,3	36,1	25,0
venäjä	2,8	2,8	2,8	13,9	77,8
ranska	0,0	2,8	2,8	16,7	77,8
espanja	0,0	0,0	2,8	19,4	77,8
portugali	0,0	0,0	0,0	11,1	88,9
arabia	0,0	0,0	0,0	8,3	91,7
kiina	0,0	0,0	0,0	8,3	91,7
italia	0,0	0,0	0,0	2,8	97,2

Suomi ja englanti ovat yleisimmät työkielet, joita vastaajat käyttävät. Suomea käyttävät lähes kaikki vastaajat päivittäin (94,7 %). Toista kotimaista kieltä eli ruotsia käytetään yrityksissä harvemmin, sillä 63,9 % käyttää sitä päivittäin. Lähes kaikki vastaajat käyttävät kuitenkin ruotsia jossain määrin, mutta osa vastaajista (16,7 %) käyttää sitä harvemmin kuin kuukausittain, vaikka yritykset ovat pohjalaismaakuntien yritykset, ja erityisesti Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla ruotsin kielellä on vahva asema. Vieraista kielistä yleisimmin käytetty on englanti, jota käyttää päivittäin 75,0 % vastaajista työssään, ja vähintään viikoittain sitä käyttää jopa 91,7 % vastaajista. Toiseksi käytetyin vieras kieli on saksa. Neljännes (25,0 %) vastaajista ilmoittaa käyttävänsä sitä päivittäin, ja vähintään kuukausittain saksaa käyttää yhteensä 38,9 % vastaajista, kun taas harvemmin sitä käyttää 36,1 % vastaajista. Yhteensä siis suurin osa vastaajista (75,0 %) käyttää saksaa jossain määrin työssään.

Vastaajat käyttävät työssään jossain määrin myös muita kieliä. Venäjän, ranskan ja espanjan kielten käyttäjiä on yhtä paljon (kaikkia n. 22,3 %), mutta niitä käytetään pääosin harvemmin kuin kuukausittain. Portugalin, arabian ja kiinan käyttäjiä on jo huomattavasti vähemmän, ja niitäkin käytetään harvemmin kuin kuukausittain. Yksi vastaaja ilmoittaa myös käyttävänsä italiaa.

Seuraavassa taulukossa verrataan vastaajien saksan kielen taitoja suhteessa siihen, kuinka usein he käyttävät saksaa työssään.

**Taulukko 10.** Vastaajien saksan kielen taidot vs. saksan kielen käyttö työkielenä (n=36)

Kielitaito	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	ei vastausta
heikko (8) <sup>1</sup>	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (12,5 %)	4 (50,0 %)	3 (37,5 %)
välttävä (6)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (50,0 %)	3 (50,0 %)
tydyttävä (5)	1 (20,0 %)	0 (0 %)	1 (20,0 %)	3 (60,0 %)	0 (0 %)
hyvä (5)	2 (40,0 %)	1 (20,0 %)	1 (20,0 %)	1 (20,0 %)	0 (0 %)
erittäin hyvä (4)	2 (50,0 %)	1 (25,0 %)	0 (0 %)	1 (25,0 %)	0 (0 %)
sujuva (5)	4 (80,0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (20,0 %)	0 (0 %)

Mitä paremmat saksan kielen taidot vastaajalla on, sitä useammin hän myös käyttää saksaa työssään. Eniten saksaa käyttävät vastaajat, jotka ilmoittivat osaavansa saksaa sujuvasti. Heistä neljä käyttää saksaa päivittäin työssään ja yksi harvemmin kuin kuukausittain, joten kaikki sujuvasti saksaa osaavat vastaajat käyttävät saksaa jossain määrin työssään. Erittäin hyvin saksaa osaavista kaksi käyttää saksaa työssään päivittäin, mutta myös tässä ryhmässä kaikki käyttävät saksaa jossain määrin. Niin ikään kaikki hyvin tai tyydyttävästi saksaa osaavat vastaajat käyttävät saksan kieltä jossain määrin työssään. Hyvin saksaa osaavista kaksi käyttää saksaa päivittäin ja vastaavasti tyydyttävästi saksaa osaavista yksi. Saksaa välttävästi tai heikosti osaavat vastaajat eivät käytä saksaa kovinkaan usein. Välttävästi saksaa osaavista kolme (50,0 %) käyttää saksaa harvemmin kuin kuukausittain, ja vastaavasti saksaa heikosti osaavista niin ikään puolet (4) käyttää sitä harvemmin kuin kuukausittain, mutta yksi heikon taitotason omaavista vastaajista käyttää saksaa kuitenkin kuukausittain.

Vastaajilta kysyttiin, tuleeko heidän mielestään aikaisemmissakin kysymyksissä esillä olleiden kielten merkitys kasvamaan tulevaisuudessa heidän toimialallaan. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu *kyllä*, *ei* ja *en osaa sanoa*. Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa. Ensimmäisinä taulukossa ovat kotimaiset kielet ja sen jälkeen vieraat kielet. Vieraat kielet on listattu siten, että ensimmäisenä ovat ne kielet, joiden merkityksen kasvuun uskoo eniten vastaajia.

---

<sup>1</sup> Vastaajien määrä

**Taulukko 11.** Vastaajien mielipide kielten merkityksen kasvusta tulevaisuudessa omalla toimialalla (n=36) (%)

Kieli	kyllä	ei	en osaa sanoa	ei vastausta
suomi	13,9	52,8	8,3	25,0
ruotsi	36,1	41,7	5,6	16,7
englanti	72,2	13,9	0,0	13,9
saksa	50,0	27,8	8,3	13,9
venäjä	44,4	16,7	8,3	30,6
ranska	36,1	22,2	5,6	36,1
espanja	25,0	19,4	8,3	47,2
kiina	13,9	13,9	5,6	66,7
portugali	2,8	25,0	5,6	66,7
arabia	0,0	25,0	5,6	69,4

Suomen kielen merkityksen kasvua pitää todennäköisenä ainoastaan 13,9 % vastaajista. Ruotsin kielen merkityksen kasvuun sen sijaan uskoo jo reilusti suurempi osuus (36,1 %) vastaajista. Tämä voisi selittyä sillä, että ruotsin kielestä on hyötyä myös silloin kun tehdään kauppaa Pohjoismaiden kanssa, kun taas suomea ei juuri puhuta Suomen rajojen ulkopuolella. Englannin kielen merkityksen kasvuun uskoo suuri osuus vastaajista eli 72,2 %. Saksan kielen merkityksen kasvuun uskoo tasan puolet vastaajista (50,0 %), ja venäjän kielen merkityksen kasvua pitää todennäköisenä 44,4 % vastaajista. Ranskan kielen merkityksen kasvuun uskoo yhtä moni kuin ruotsinkin (36,1 %), ja neljännes (25,0 %) uskoo espanjan kielen merkityksen kasvuun. Muiden kielten merkityksen kasvua ei pidetä juurikaan todennäköisenä, mutta pieni osuus vastaajista (13,9 %) toi kuitenkin kiinan kielen merkityksen esiin.

Merkittävimpänä nähdään siis englannin kielen merkityksen kasvu, toisena saksan ja kolmantena venäjän. Tietyn kielen merkityksen kasvua perustellaan usein sillä, että heidän yrityksellään tai toimialallaan on paljon liikesuhteita sellaisiin maihin tai maanosiin, joissa kyseisiä kieliä puhutaan. Kasvanut vienti ja lisääntynyt kansainvälinen toiminta mainitaan myös syyksi eri kielten merkityksen kasvamiselle. Moni vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen joidenkin kielten osalta, mikä voitaneen tulkita *en osaa sanoa* -vastauksena.

Vastaajilta kysyttiin myös, parantaako saksan kielen taito heidän mielestään työnsaantia heidän toimialallaan. Tässä vastausvaihtoehtoiksi oli annettu *kyllä*, *ehkä* ja *ei*. Myös tässä vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa.

**Taulukko 12.** Saksan kielen taito parantaa työnsaantimahdollisuuksia vastaajien toimialoilla (n=36) (%)

Saksan kielen taito parantaa työnsaantimahdollisuuksia	n=36	%
kyllä	15	41,7
ehkä	9	25,0
ei	11	30,6
ei vastausta	1	2,8

Vastaajista 66,7 % on sitä mieltä, että saksan kielen taidot saattavat parantaa työnsaantimahdollisuuksia heidän toimialallaan. Näistä 41,7 % (15) on vakuuttunut siitä, että saksan kielen taito parantaa selvästi työnsaantimahdollisuuksia. Vajaa kolmannes (11; 30,6 %) on sitä mieltä, että saksan kielen taidolla ei ole positiivisia vaikutuksia työnsaantiin. Ne vastaajat, joiden mielestä saksan kielen taito parantaa työnsaantimahdollisuuksia, perustelevat sitä sillä, että liikesuhteet saksankielisiin maihin toimivat paremmin, kun osaa puhua saksaa. Toinen merkittävä perustelu on se, että yrityksellä on paljon liikesuhteita saksankielisiin maihin ja että saksankieliset maat ovat yrityksen kaupankäynnin kannalta tärkeitä. Yksi vastaajien perustelu on myös se, että Saksa on heidän toimialallaan merkittävä maa. Lisäksi asiaa perustellaan sillä, että saksankielistä henkilökuntaa on vaikeaa saada. Alla on kaksi esimerkkiä vastauksista:

”Saksankielisten jälleenmyyjien määrä kasvaa koko ajan. Lisäksi saksankielisten matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan. Lisäksi useat toimittajat ja konevalmistajat puhuvat saksaa.”

”Vi köper produkter i Tyskland. Det är otroligt viktigt att kunna tyska med tyskar.” [Me ostamme tuotteita Saksasta. On erittäin tärkeää osata saksaa saksalaisten kanssa.]

Vastaajat, jotka ovat sitä mieltä, ettei saksan kielen taidolla ole merkitystä työnsaannin kannalta heidän toimialallaan, perustelevat asiaa sillä, että saksalaisten kanssa tulee hyvin toimeen myös englanniksi. Yksi perustelu on myös se, että heidän yrityksessään käytetään pääasiassa englantia. Vastaajat perustelevat kantaansa osin silläkin, että palkkaukseen vaikuttavat niin monet muut asiat kuin pelkkä saksan kielen taito. Alla on yksi esimerkki vastauksista:

”Beror på hur stor försäljning vi kommer att ha i de tyskspråkiga länder i framtiden. Allt går bra där på engelska. Antar att engelska går bra i framtiden också. Tyska är ett plus, men inte en förutsättning för att göra business där.” [Riippuu siitä, kuinka paljon myyntiä meillä tulee olemaan tulevaisuudessa saksankielisiin maihin. Kaikki sujuu siellä hyvin englanniksi. Oletan, että englantia käy hyvin jatkossakin. Saksa on plussaa, mutta ei edellytys tehdä

kauppaa siellä.]

Saksan kielen oppimista selvitettiin kysymällä, missä ja miten vastaajat ovat oppineet saksan kieltä. Vastausvaihtoehtoja oli useita, ja vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

**Taulukko 13.** Missä ja miten vastaajat ovat oppineet saksan kieltä (n=36) (%)

Missä/miten saksan kieltä on opittu	%
peruskoulussa/lukiossa, keskipitkä oppimäärä (n. 5 vuotta)	38,9
henkilökohtaisten kontaktien kautta	33,3
peruskoulussa/lukiossa, lyhyt oppimäärä (n. 3 vuotta)	30,6
yliopistossa/ammattikorkeakoulussa	27,8
ulkomailla työskennellessä	22,2
itseopiskeluna	16,7
peruskoulussa/lukiossa, pitkä oppimäärä (n. 8 vuotta)	13,9
ammattiopinnoissa	13,9
ulkomailla opiskellessa/opiskelijavaihdossa	11,1
ei ollenkaan	11,1
kansalaisopistossa	5,6
puhumalla murretta, joka on lähellä saksan kieltä	2,8

Moni vastaaja ilmoittaa oppineensa saksaa useampaa kuin yhtä kautta. Taulukossa ei ole eritelty eri oppimisyhdistelmiä, sillä vastaukset erosivat hyvin paljon toisistaan. Parhaimmillaan vastaajat olivat valinneet kuusi eri tapaa, jolla he olivat oppineet saksaa.

Taulukosta käy ilmi, että yleisimmin saksaa on opittu peruskoulussa ja/tai lukiossa (yhteensä 83,4 %), ja yleisin opiskeluvuosien määrä on n. 5 vuotta (keskipitkä oppimäärä; 14; 38,9 %). Huomattavan paljon saksaa on opittu myös henkilökohtaisten kontaktien kautta (12; 33,3 %). Yli neljännes (10; 27,8 %) on opiskellut saksaa myös joko yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa. Useat vastaajat ovat oppineet saksaa oleskellessaan ulkomailla (yhteensä 33,3 %), joista 22,2 % (8) on oppinut saksaa työskennellessään ulkomailla ja loput (4; 11,1 %) opiskellessaan ulkomailla tai opiskelijavaihdon aikana.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa saksan kielen taitoaan eri osa-alueilla asteikolla A1–C2, jossa A1 = heikko, A2 = välttävä, B1 = tyydyttävä, B2 = hyvä, C1 = erittäin hyvä ja C2 = sujuva. Arvioitavat osa-alueet olivat kirjoittaminen, lukeminen, kuunteleminen sekä puhuminen.

**Taulukko 14.** Vastaajien saksan kielen taidot eri osa-alueilla (n=36) (%)

Osa-alue	heikko	välttävää	tydyttävää	hyvä	erittäin hyvä	sujuva	ei vast.
lukeminen	22,2	22,2	5,6	33,3	2,8	8,3	5,6
kuunteleminen	13,9	25,0	13,9	25,0	11,1	5,6	5,6
puhuminen	36,1	11,1	11,1	25,0	11,1	0,0	5,6
kirjoittaminen	36,1	11,1	16,7	25,0	5,6	0,0	5,6

Vastaajille saksan kielen tuottaminen, siis kirjoittaminen ja puhuminen, näyttäisi olevan hankalampaa kuin sen vastaanottaminen eli lukeminen ja kuunteleminen. Vastaajista reilut kaksi viidesosaa (44,4 %) pitää saksan kielen taitojaan lukemisen kannalta vähintään hyvinä. Omia kuuntelutaitojaan vähintään hyväksi arvioi 41,7 % vastaajista, kun taas omia puhutaitojaan vähintään hyväksi arvioi 36,1 %. Kirjoittamisen kokee hallitsevansa vähintään hyvin 30,6 % vastaajista. Vastaajat pitävät siis omaa saksan kielen kirjoittamistaitoaan heikoimpana ja luetun ymmärtämistä vahvimpana taitonaan.

#### 4.4 Kirjallinen viestintä

Vastaajilta kysyttiin, mitä kieliä ja kuinka usein he käyttävät kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat *lähes aina*, *melko paljon*, *jonkin verran* ja *ei lainkaan*. Kieliksi puolestaan oli annettu *saksa*, *englanti*, *suomi*, *ruotsi* ja *muu*. Kielet on listattu taulukkoon 15 käytön yleisyyden mukaan siten, että ensimmäisenä ovat yleisimmin käytössä olevat kielet.

**Taulukko 15.** Käytettyjen kielten yleisyys kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%)

Kieli	lähes aina	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan	ei vast.
englanti	55,6	19,4	13,9	5,6	5,6
saksa	25,0	5,6	22,2	41,7	5,6
ruotsi	13,9	5,6	5,6	58,3	16,7
suomi	8,3	8,3	2,8	63,9	16,7

Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista käyttää kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa useimmiten englantia. Jopa 75,0 % käyttää sitä joko lähes aina tai melko paljon, ja vain hyvin pieni osa (5,6 %) ei käytä sitä lainkaan. Saksaa vastaajat käyttävät seuraavaksi eniten englannin jälkeen. Hieman alle kolmannes (30,6 %) käyttää saksaa lähes aina tai melko paljon, ja yli puolet (52,8 %) käyttää saksaa jossain määrin kirjallisessa

viestinnässä. Pieni osuus vastaajista ilmoittaa käyttävänsä myös ruotsia ja/tai suomea. Muita kuin yllämainittuja kieliä ei yksikään vastaajista ilmoittanut käyttävänsä.

Vastaajia pyydettiin siirtymään suoraan seuraavaan osioon *Suullinen viestintä*, mikäli he eivät käytä saksaa lainkaan kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa. Siirtyminen tapahtui elektronisessa versiossa automaattisesti klikkaamalla *siirry*-painiketta. Vastaajista 33,6 % (12) siirtyi suoraan seuraavaan osioon. Loput vastaajista (24; 66,7 %) halusivat vastata saksankielistä kirjallista viestintää koskeviin kysymyksiin.

Saksankielisten kirjallisten viestien yleisyyttä tarkasteltiin kysymällä, millaisia saksankielisiä kirjallisia tekstejä vastaajat lähettävät ja vastaanottavat tai lukevat ja kuinka usein. Tekstilajeiksi oli annettu seuraavat: *viralliset kirjeet* (kirjallisena tai sähköpostitse), *epäviralliset kirjeet* (kirjallisena tai sähköpostitse), *kuukausi- ym. raportit, pöytäkirjat ja muistiot, käyttö- ym. ohjeet, sopimukset, tuote- ja yritys esitteet, lehdistötiedotteet, artikkelit ammattilehdissä, nettisivujen laatiminen/päivitys, sosiaalinen media ja muu*. Sosiaaliseen mediaan oli annettu esimerkeiksi *LinkedIn* ja *Facebook*. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, mitä tekstilajeja he kirjoittavat ja kuinka usein. Vastausvaihtoehdot olivat *viikoittain, kuukausittain, vuosittain ja ei lainkaan*. Taulukossa ovat ensimmäisenä ne tekstilajit, joita vastaajat kirjoittavat useimmiten.

**Taulukko 16.** Saksankielisten kirjallisten tekstien kirjoittamisen yleisyys  
(n=24) (%)

Tekstilaji	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan	ei vast.
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	41,7	12,5	4,2	16,7	25,0
viralliset kirjeet (sähköposti)	16,7	25,0	8,3	20,8	29,2
tuote- ja yritys-esitteet	12,5	20,8	12,5	29,2	25,0
käyttö- ym. ohjeet	8,3	16,7	12,5	33,3	29,2
sopimukset	8,3	4,2	29,2	33,3	25,0
pöytäkirjat ja muistiot	0,0	16,7	29,2	29,2	37,5
nettisivujen laatiminen/päivitys	0,0	16,7	12,5	37,5	33,3
kuukausi- ym. raportit	0,0	16,7	8,3	37,5	37,5
artikkelit ammattilehdissä	0,0	16,7	8,3	45,8	29,2
epäviralliset kirjeet (paperi)	0,0	12,5	12,5	41,7	33,3
sosiaalinen media	0,0	12,5	8,3	41,7	37,5
lehdistötiedotteet	0,0	12,5	8,3	50,0	29,2
viralliset kirjeet (paperi)	0,0	4,2	33,3	29,2	33,3

Ylivoimaisesti yleisin kirjoitettu tekstilaji on epäviralliset sähköpostikirjeet. Niitä kirjoittaa 41,7 % vastaajista viikoittain ja 54,2 % vähintään kuukausittain. Epävirallisia kirjeitä paperisena lähettää sitä vastoin vain 12,5 % vastaajista kuukausittain, ja viikoittain vastaajat eivät lähetä niitä lainkaan. Toiseksi yleisin tekstilaji on viralliset sähköpostikirjeet. Näitä kirjoittaa yhteensä 41,7 % vastaajista vähintään kuukausittain. Virallisia kirjeitä paperisena lähettää sitä vastoin vain 4,2 % vastaajista vähintään kuukausittain, mutta vuositason osuus nousee yhteensä 37,5 %:iin. Sähköpostitse lähetetyt kirjeet ovat siten selkeästi suosituimpia kuin paperisena lähetetyt kirjeet.

Kolmanneksi yleisin tekstilaji on tuote- ja yritys-esitteet. Niitä kirjoittaa viikoittain 12,5 % vastaajista, ja yhteensä kolmannes (33,3 %) kirjoittaa niitä vähintään kuukausittain. Esitteitä kirjoittaa yhteensä 45,8 % vastaajista. Suunnilleen yhtä moni vastaaja (45,9 %) kirjoittaa myös pöytäkirjoja ja muistioita mutta huomattavasti harvemmin: 16,7 % kirjoittaa niitä kuukausittain ja 29,2 % vuosittain.

Huomattavia tekstilajeja ovat myös sopimukset, käyttö- ym. ohjeet sekä



nettisivujen laatiminen ja/tai päivitys. Yhteensä 41,7 % vastaajista kirjoittaa jossain määrin sopimuksia saksaksi, ja näistä 8,3 % kirjoittaa niitä viikoittain. Käyttö- ym. ohjeita kirjoittaa yhteensä 37,5 % vastaajista ja viikoittain niitä kirjoittaa 8,3 %. Nettisivuja laatii ja/tai päivittää yhteensä 29,2 % vastaajista, joista kuukausittain sitä tekee 16,7 %.

Muita tekstilajeja kirjoittaa pienempi osuus vastaajista. Kuukausi- ym. raportteja sekä artikkeleita ammattilehdissä kirjoittaa kumpiakin yhteensä 25,0 % vastaajista. Molempia tekstilajeja kirjoittaa 16,7 % kuukausittain. Lehdistö-tiedotteita ja sosiaalisessa mediassa julkaistavia tekstejä kirjoittaa molempia yhteensä 20,8 % vastaajista. Moni vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen tai vastasi siihen vain osittain. Vastaamatta jättäminen voidaan kuitenkin tulkita siten, etteivät vastaajat kirjoita kyseistä tekstilajeja lainkaan saksaksi. Kohtaan *muu* ei tullut vastaajilta merkintöjä, joten se on jätetty taulukosta pois.

Vastaajia pyydettiin vielä ilmoittamaan, mitä tekstilajeja he vastaanottavat ja/tai lukevat ja kuinka usein. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellä eli *viikoittain, kuukausittain, vuosittain* ja *ei lainkaan*. Taulukossa on jälleen ensimmäisenä ne tekstilajit, joita vastaanotetaan tai luetaan useimmiten.

**Taulukko 17.** Saksankielisten tekstien vastaanottamisen/lukemisen yleisyys (n=24) (%)

Tekstilaji	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan	ei vast.
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	45,8	16,7	4,2	12,5	20,8
viralliset kirjeet (sähköposti)	25,0	16,7	20,8	12,5	25,0
pöytäkirjat ja muistiot	12,5	16,7	12,5	25,0	33,3
nettisivujen lukeminen	12,5	16,7	12,5	25,0	33,3
epäviralliset kirjeet (paperi)	8,3	25,0	8,3	25,0	33,3
viralliset kirjeet (paperi)	8,3	20,8	16,7	25,0	29,2
kuukausi- ym. raportit	8,3	20,8	12,5	25,0	33,3
tuote- ja yritys-esitteet	8,3	20,8	12,5	33,3	25,0
artikkelit ammattilehdissä	8,3	16,7	12,5	29,2	33,3
käyttö- ym. ohjeet	8,3	16,7	8,3	41,7	25,0
sopimukset	8,3	8,3	37,5	20,8	25,0
sosiaalinen media	8,3	0,0	12,5	41,7	37,5
lehdistötiedotteet	4,2	16,7	16,7	29,2	33,3

Taulukosta käy ilmi, että saksankielisiä kirjallisia viestejä lukee suurempi osuus vastaajista kuin kirjoittaa. Tekstejä myös luetaan useammin. Yleisin tekstilaji myös luetuissa teksteissä on epäviralliset sähköpostikirjeet. Niitä lukee 45,8 % vastaajista viikoittain ja 16,7 % kuukausittain. Yhteensä niitä lukee 66,7 % vastaajista. Epävirallisia kirjeitä paperisena lukee huomattavasti pienempi osuus vastaajista eli yhteensä 41,6 %, joista vain 8,3 % lukee niitä viikoittain. Toiseksi yleisin luettu tekstilaji on viralliset sähköpostikirjeet, aivan kuten kirjoittamisenkin kohdalla. Niitä lukee viikoittain 25,0 % ja yhteensä 62,5 % vastaajista. Paperisia virallisia kirjeitä lukee yhteensä 45,8 % vastaajista, joista vain 8,3 % lukee niitä viikoittain. Paperiset viralliset kirjeet ovat siis hieman luetumpia kuin paperiset epäviralliset kirjeet. Luetuissa teksteissä sähköpostitse lähetetyt kirjeet ovat yleisempiä kuin paperiset kirjeet. Tämäkin korreloi tekstien kirjoittamisen kanssa.

Yli puolet vastaajista (54,1 %) lukee sopimuksia, mutta heistä suurin osa (37,5 %) lukee niitä ainoastaan vuosittain. Muiden tekstilajien suhteen vastaukset jakautuvat melko tasan. Vastaajat lukevat viikkotasolla kolmanneksi eniten pöytäkirjoja ja muistioita sekä nettisivuja. Molempia lukee 12,5 % vastaajista

viikoittain, ja kumpiakin lukee yhteensä 41,7 %. Myös raportteja sekä tuote- ja yritysesitteitä lukee molempia yhteensä 41,7 % vastaajista, mutta viikoittain niitä lukee vain 8,3 %. Artikkeleita ammattilehdissä ja lehdistötiedotteita lukee molempia yhteensä n. 37,6 % vastaajista. Ammattilehtien artikkeleita lukee viikoittain 8,3 % ja lehdistötiedotteita 4,3 % vastaajista. Käyttö- ym. ohjeita lukee yhteensä kolmannes vastaajista (33,3 %), joista 8,3 % lukee niitä viikoittain. Sosiaalisessa mediassa julkaistavia tekstejä luetaan vähiten, sillä kokonaislukijamäärä on 20,8 %.

Kyselyssä tarkasteltiin myös saksankielisten viestien kirjoittamisprosessia. Kyselylomakkeessa oli annettu toimintatavoiksi seuraavat vaihtoehdot: a) *Kirjoitan viestin alusta loppuun itse*, b) *Kirjoitan viestin tai teen luonnoksen suomeksi (tai ruotsiksi), ja joku muu viimeistelee sen*, c) *Kirjoitan luonnoksen saksaksi, ja joku muu viimeistelee sen*, d) *Kirjoitan viestin vanhan mallin pohjalta* ja e) *Muu, mikä*. Vastaajia pyydettiin merkitsemään kolme tavallisinta toimintatapaa, jota he käyttävät kirjoittaessaan saksankielisiä viestejä siten, että 1 = tavallisin, 2 = toiseksi tavallisin ja 3 = kolmanneksi tavallisin. Taulukkoon on listattu eri toimintatavat sen mukaan, mikä vastaajille on tavallisin.

**Taulukko 18.** Saksankielisten viestien kirjoittamisprosessi (n=24) (%)

Kirjoittamisprosessi	tavallisin	2. tavallisin	3. tavallisin
Kirjoitan viestin alusta loppuun itse.	54,2	4,2	0,0
Kirjoitan viestin vanhan mallin pohjalta.	4,2	8,3	4,2
Kirjoitan viestin tai teen luonnoksen suomeksi (tai ruotsiksi) ja joku muu viimeistelee sen.	4,2	0,0	8,3
Saksankielisen henkilökunnan hyödyntäminen.	4,2	0,0	0,0
Kirjoitan luonnoksen saksaksi, ja joku muu viimeistelee sen.	0,0	12,5	8,3
Saan ohjeet suomeksi ja kirjoitan saksaksi.	0,0	4,2	0,0
Kirjoitan englanniksi ja joku muu tekee saksankielisen version.	0,0	4,2	0,0

Huomattavasti yleisin tapa kirjoittaa saksankielisiä viestejä on kirjoittaa viestit alusta loppuun itse. Vastaajista 58,4 % käyttää tätä tapaa, ja näistä 54,2 %:lle se on yleisin tapa. Toiseksi yleisin tapa on kirjoittaa luonnos saksaksi jonkun muun viimeistellessä sen (yhteensä 20,8 %). Tämä on kuitenkin vastaajilla vasta toisella (12,5 %) tai kolmannella sijalla (8,3 %). Kolmanneksi yleisin tapa on kirjoittaa viestit vanhan mallin pohjalta. Tätä tapaa käyttää yhteensä 16,7 %, joista 4,2 %:lle se on tavallisin tapa. Osa vastaajista kirjoittaa luonnoksen joko suomeksi tai ruotsiksi, ja joku muu viimeistelee sen (yhteensä 12,5 %). Vastaajista 4,2 %:lle tämä on yleisin tapa.

Vastaajilta kysyttiin, tuottaako saksankielinen kirjallinen viestintä heille ongelmia. Ensin selvitettiin, kokevatko vastaajat saksankielisten kirjallisten viestien tuottamisen vaikeaksi. Vastausvaihtoehdot tässä olivat *kyllä*, *joskus* ja *ei*. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, mikä saksankielisten tekstien kirjoittamisesta tekee hankalaa.

**Taulukko 19.** Saksankielisten kirjallisten viestien tuottamisen vaikeus (n=24)  
(%)

Kirjallisten viestien tuottaminen vaikeaa	n=24	%
kyllä	7	29,2
joskus	8	33,3
ei	5	20,8
ei vastausta	4	16,7

Taulukosta käy ilmi, että saksankielisten viestien kirjoittaminen tuottaa 62,5 %:lle vastaajista hankaluuksia vähintäänkin joskus (29,2 % + 33,3 %). Eniten hankaluuksia vastaajille tuottavat sanasto ja kielioppi. Monet myös kertovat, että koska he eivät käytä saksaa aktiivisesti tai riittävän usein, kieli unohtuu, mikä taas tekee kirjoittamisesta hankalaa.

Vastaajilta kysyttiin, käyttävätkö he apuvälineitä kirjoittaessaan saksankielisiä tekstejä. Myös tässä vastausvaihtoehdot olivat *kyllä*, *joskus* ja *ei*. Alla olevasta taulukosta 20 näkyy, että apuvälineitä käyttää vähintään joskus suurin osa vastaajista eli yhteensä 66,7 % (16). Tämä on hieman suurempi kuin niiden osuus, jotka kokevat saksankielisten viestien tuottamisen vaikeaksi.

**Taulukko 20.** Apuvälineiden käyttö saksankielisessä kirjallisessa viestinnässä  
(n=24) (%)

Apuvälineiden käyttö	n=24	%
kyllä	7	29,2
joskus	9	37,5
ei	4	16,7
ei vastausta	4	16,7

Mikäli vastaajat käyttävät apuvälineitä kirjoittaessaan saksankielisiä viestejä, heitä pyydettiin ilmoittamaan, mitä apuvälineitä he käyttävät ja kuinka usein. Apuvälineiksi oli annettu *yksikieliset sanakirjat (online/painettu)*, *kaksikieliset sanakirjat (online/painettu)*, *oikeinkirjoituksen tarkistus (esim. Wordissa)*, *kieliopin tarkistus (esim. Wordissa)*, *synonyymit (esim. Wordissa)*, *hakukoneet (esim. Google)*, *firman sisäiset sanakirjat/tietokannat* ja *muu*. Vastaajia pyydettiin sen lisäksi merkitsemään, käyttävätkö he näitä apuvälineitä

*viikoittain, kuukausittain, vuosittain* vai *ei lainkaan*. Apuvälineet on listattu taulukkoon siten, että ensimmäisenä ovat useimmiten käytetyt apuvälineet.

**Taulukko 21.** Apuvälineiden käytön yleisyys kirjallisessa saksankielisessä viestinnässä (n=16) (%)

Apuväline	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei laink.	ei vast.
kaksikieliset sanakirjat (online)	37,5	25,0	25,0	12,5	0,0
oikeinkirjoituksen tarkistus (esim. Word)	37,5	18,8	6,3	18,8	18,8
hakukoneet (esim. Google)	31,3	25,0	18,8	18,8	6,3
kieliopin tarkistus (esim. Word)	12,5	12,5	0,0	43,8	31,3
yksikieliset sanakirjat (online)	6,3	12,5	12,5	37,5	31,3
kaksikieliset sanakirjat (painettu)	6,3	6,3	12,5	43,8	31,3
synonyymit (esim. Word)	6,3	6,3	0,0	50,0	37,5
firman sisäiset sanakirjat/tietokannat	0,0	18,8	0,0	50,0	31,3
yksikieliset sanakirjat (painettu)	0,0	6,3	0,0	56,3	37,5

Vastauksista käy ilmi, että vastaajat käyttävät useimmiten apunaan kaksikielisten sanakirjojen sähköisiä versioita. Vastaajista 37,5 % käyttää niitä viikoittain, ja yhteensä niitä käyttää 87,5 % vastaajista. Seuraavaksi yleisin apuväline on oikeinkirjoituksen tarkistus. Sitä käyttää niin ikään 37,5 % vastaajista viikoittain, yhteensä 62,6 %. Hakukoneita (kuten Googlea) käyttää myös huomattava osuus vastaajista, sillä viikoittain niitä käyttää 31,3 % vastaajista, yhteensä 75,1 %. Kaikkia muita annettuja apuvälineitä käyttää huomattavasti pienempi osuus vastaajista, ja lisäksi niitä käytetään melko harvoin. Tähän kysymykseen vastaajat jättivät osittain vastaamatta, mikä voidaan tulkita niin, että vastaaja ei käytä kyseistä apuvälinettä ollenkaan kirjoittaessaan saksankielisiä viestejä. Kohtaan *muu* ei tullut lainkaan merkintöjä.

Vastaajilta kysyttiin myös, kokevatko he saksankielisten kirjallisten viestien ymmärtämisen vaikeaksi. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen *kyllä*, *joskus* ja *ei*. Vastaajia pyydettiin vielä kertomaan, mikä viestien ymmärtämisestä tekee hankalaa.

**Taulukko 22.** Saksankielisten kirjallisten viestien ymmärtämisen vaikeus (n=24) (%)

Kirjallisten viestien ymmärtäminen vaikeaa	n=24	%
kyllä	1	4,2
joskus	12	50,0
ei	7	29,2
ei vastausta	4	16,7

Vastaajista puolet (50,0 %) kokee saksankielisten tekstien ymmärtämisen hankalaksi joskus, ja yhteensä 54,2 % pitää tekstien ymmärtämistä hankalana ainakin joskus (4,2 % + 50,0 %). Se on hieman pienempi osuus verrattuna niihin, jotka kokevat viestien tuottamisen (ainakin joskus) vaikeaksi (62,5 %). Saksankielisten tekstien ymmärtämistä hankaloittaa vastaajien mukaan eniten mm. sanasto, tyyli sekä monimutkaiset lauseet ja vaikeat tekstilajit, kuten sopimustekstit. Myös tässä kielen vähäinen käyttö hankaloittaa viestien ymmärtämistä.

#### 4.5 Suullinen viestintä

Suullisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa käytettäviä kieliä selvitettiin kysymällä, miten usein vastaajat käyttävät eri kieliä. Kielinä olivat *saksa, englanti, suomi, ruotsi* ja *muu*. Vastausvaihtoehdot olivat *lähes aina, melko paljon, jonkin verran* ja *ei lainkaan*. Kielet on listattu taulukkoon niin, että eniten käytetyt kielet ovat ensimmäisenä.

**Taulukko 23.** Käytettyjen kielten yleisyys suullisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%)

Kieli	lähes aina	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan	ei vast.
englanti	52,8	16,7	8,3	5,6	16,7
saksa	25,0	5,6	33,3	16,7	19,4
ruotsi	8,3	2,8	2,8	50,0	36,1
suomi	5,6	2,8	0,0	58,3	33,3

Suurin osa vastaajista käyttää suullisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneidensa kanssa useimmiten englantia. Lähes aina tai melko paljon englantia käyttää 69,5 % vastaajista. Saksaa käyttää vastaavasti lähes aina tai melko paljon vajaa kolmannes vastaajista (30,6 %). Suurin osa vastaajista eli 63,9 % käyttää kuitenkin edes jonkin verran saksaa. Saksaa käytetään näin ollen n. 10 % enemmän suullisessa kuin kirjallisessa viestinnässä, jossa sitä käyttää yhteensä 52,8 % vastaajista (ks. taulukko 15). Erityisesti *jonkin verran* saksaa

käytäviä on suullisen viestinnän kohdalla enemmän.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä kieliä he käyttävät pääasiallisesti erilaisissa suullisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa. Suullisiksi viestintätilanteiksi oli annettu seuraavat: *neuvottelut, kokoukset, puhelut, Adobe Connect, Skype tmv. -puhelut, yritysesittelyt, tuote-esittelyt, asiakaspalvelutilanteet, messut, epäviralliset tapaamiset* sekä *muu*. Kieliksi oli puolestaan annettu jälleen *saksa, englanti, suomi, ruotsi* ja *muu*, joista vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto kunkin viestintätilanteen kohdalle. Viestintätilanteet on listattu taulukkoon siten, että ensimmäisenä ovat ne tilanteet, joissa käytetään eniten saksaa.

**Taulukko 24.** Käytetyt kielet eri suullisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneiden kanssa (n=36) (%)

Viestintätilanne	saksa	englanti	saksa + englanti	saksa + englanti + ranska	saksa + englanti + ruotsi	ei vast.
messut	25,0	38,9	13,9	2,8	0,0	19,4
epäviralliset tapaamiset	22,2	38,9	19,4	0,0	0,0	19,4
puhelut	22,2	55,6	5,6	0,0	2,8	13,9
asiakaspalvelutilan- teet	16,7	47,2	13,9	2,8	0,0	19,4
neuvottelut	16,7	66,7	2,8	0,0	0,0	13,9
tuote-esittelyt	13,9	52,8	16,7	0,0	0,0	16,7
yritysesittelyt	13,9	58,3	13,9	0,0	0,0	13,9
kokoukset	13,9	66,7	5,6	0,0	0,0	13,9
Adobe Connect, Skype tmv. -puhelut	13,9	50,0	0,0	0,0	0,0	36,1
muu	2,8	11,1	0,0	0,0	0,0	86,1

Englanti on yleisin kieli, jota vastaajat käyttävät suullisissa viestintätilanteissa saksankielisten liikekumppaneidensa kanssa, ja enemmistö vastaajista käyttää sitä kaikissa suullisissa viestintätilanteissa. Pelkästään saksaa vastaajat käyttivät eniten messuilla (25,0 %), epävirallisissa tapaamisissa (22,2 %) sekä puheluissa (22,2 %). Useissa tilanteissa vastaajat käyttävät sekä englantia että saksaa. Yleisimmät suulliset viestintätilanteet, joissa vastaajat käyttävät saksaa joko pelkästään tai englannin (tai jonkin muun kielen) ohella, ovat niin ikään messut (41,7 %) ja epäviralliset tapaamiset (41,6 %). Vain saksaa tai saksaa englannin ohella käytetään paljon myös asiakaspalvelutilanteissa (33,4 %), puheluissa (30,6 %), tuote-esittelyissä (30,6 %) sekä yritysesittelyissä (27,8 %). Muissa suullisissa viestintätilanteissa saksaa käytetään vähemmän. Kokouksissa ja neuvotteluissa saksaa käyttää yhteensä 19,5 % vastaajista ja Adobe Connect

jne. -puheluissa 13,9 %. Muutama vastaaja valitsi kohdan *muu* ja ilmoitti käyttävänsä joko saksaa tai englantia. Yksikään näistä vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut, mitä nämä muut viestintätilanteet ovat.

Vastaajilla oli jälleen mahdollisuus siirtyä suoraan seuraavaan osioon, mikäli he eivät käytä lainkaan saksaa suullisissa viestintätilanteissa. Vastaajista 27,8 % (10) siirtyi seuraavaan osioon, kun taas 72,2 % (26) halusi vastata saksankielistä suullista viestintää koskeviin kysymyksiin. Tämä on hieman suurempi osuus kuin kirjallisen viestinnän kohdalla, jossa vastaajien osuus oli 66,7 % (ks. sivu 26).

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he kohtaavat työssään yllämainittuja viestintätilanteita saksaksi. Vastausvaihtoehdot olivat *viikoittain*, *kuukausittain*, *vuosittain* ja *ei lainkaan*. Viestintätilanteet on listattu taulukkoon siten, että vastaajien useimmiten kohtaamat tilanteet ovat ensimmäisenä.

**Taulukko 25.** Saksankielisten liikekumppaneiden kanssa käytävien saksankielisten suullisten viestintätilanteiden yleisyys (n=26) (%)

Viestintätilanne	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan	ei vast.
puhelut	38,5	15,4	7,7	11,5	26,9
asiakaspalvelutilanteet	26,9	23,1	11,5	7,7	30,8
neuvottelut	11,5	23,1	30,8	7,7	26,9
kokoukset	7,7	30,8	23,1	11,5	26,9
tuote-esittelyt	3,8	34,6	19,2	11,5	30,8
epäviralliset tapaamiset	3,8	23,1	42,3	3,8	26,9
Adobe Connect, Skype tmv. -puhelut	3,8	11,5	7,7	34,6	42,3
yritysesittelyt	0,0	38,5	23,1	11,5	26,9
messut	0,0	19,2	46,2	3,8	30,8

Useimmiten vastaajat käyttävät saksaa puheluissa ja asiakaspalvelutilanteissa. Saksankielisiä puheluita kohtaa viikoittain 38,5 % vastaajista, yhteensä saksaa puhuu puhelimesta 61,6 % vastaajista työssään. Saksankielisiä asiakaspalvelutilanteita kohtaa 26,9 % vastaajista viikoittain, ja kaiken kaikkiaan niitä kohtaa yhteensä 61,5 % vastaajista. Monet vastaajat kohtaavat kaikkia suullisia viestintätilanteita ainakin jossain määrin. Viikkotasolla kolmanneksi yleisin viestintätilanne on neuvottelut, kun niitä on 11,5 %:lla vastaajista viikoittain. Yhteensä eli vähintään vuosittain neuvotteluja käy saksaksi 65,4 % vastaajista. Myös kokouksissa vastaajat käyttävät saksan kieltä melko usein, sillä viikoittain saksankielisiä kokouksia on 7,7 %:lla, yhteensä 61,6 %:lla vastaajista.



Tuote-esittelyjä ja epävirallisia tapaamisia tulee vain harvalle vastaajalle eteen viikoittain. Tuote-esittelyjä saksaksi viikoittain pitää 3,8 %, yhteensä 57,6 % vastaajista. Vastaajista niin ikään vain 3,8 %:lla on epävirallisia tapaamisia viikoittain, yhteensä niihin osallistuu kuitenkin 69,2 % vastaajista. Yritysesittelyjä ja messuja vastaajat eivät kohtaa lainkaan viikoittain, mutta kuukausi- ja vuositasolla nämä tilanteet ovat monille vastaajille tuttuja. Saksankielisiä yritysesittelyjä pitää kuukausittain 38,5 %, yhteensä 61,6 % vastaajista. Saksan kieltä messuilla käyttää yhteensä 65,4 % vastaajista, joista 46,2 % käyttää sitä vuosittain. Saksankieliset Adobe Connect, Skype tmv. -puhelut olivat ainoa viestintätilanne, joita vastaajilla on huomattavan vähän, sillä yhteensä vain 23,0 % kohtaa niitä työssään.

Vastaajien kokemuksia niistä hankaluuksista, joita heillä on saksankielisten suullisten viestintätilanteiden tuottamisessa, selvitettiin kysymällä, kokevatko vastaajat saksan kielen puhumisen vaikeaksi. Vastausvaihtoehdot olivat *kyllä*, *joskus* ja *ei*. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, mikä saksan kielen puhumisesta tekee hankalaa.

**Taulukko 26.** Saksan kielen puhumisen vaikeus (n=26) (%)

Saksan kielen puhuminen vaikeaa	n=26	%
kyllä	6	23,1
joskus	4	15,4
ei	9	34,6
ei vastausta	7	26,9

Saksan kielen puhuminen tuottaa vaikeuksia 38,5 %:lle vastaajista ainakin joskus (23,1 % + 15,4 %). Puhuminen koetaan siis helpompana kuin kirjoittaminen, joka oli 62,5 %:lle vastaajista ainakin joskus hankalaa (ks. taulukko 19). Vastaajien mukaan sanasto tuottaa eniten vaikeuksia puhumisessa. Myös saksan kielen epäsäännöllinen käyttö johtaa siihen, että vastaajat kokevat saksan kielen puhumisen vaikeaksi.

Vastaajilta kysyttiin myös, kokevatko he puhutun saksan kielen ymmärtämisen vaikeaksi. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä eli *kyllä*, *joskus* ja *ei*. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä tekijät hankaloittavat ymmärtämistä.

**Taulukko 27.** Saksan kielen ymmärtämisen vaikeus (n=26) (%)

Saksan kielen ymmärtäminen vaikeaa	n=26	%
kyllä	2	7,7
joskus	10	38,5
ei	7	26,9
ei vastausta	7	26,9

Myös saksan kielen ymmärtämisen kokee alle puolet vastaajista (46,2 %) ainakin joskus hankalaksi (7,7 % + 38,5 %). Osuus on hieman suurempi kuin puhumisen kohdalla (38,5 %). Selkeitä *kyllä*-vastauksia oli kuitenkin vain kaksi, kun taas puhumisen kohdalla niitä oli kuusi. *Joskus*-vastauksia on kymmenen, kun taas puhumisen kohdalla luku oli vain neljä (ks. taulukko 26). Tämä tarkoittaa, että saksan kielen puhuminen tuottaa selkeämmin hankaluuksia vastaajille, vaikka vastaajista hieman suurempi osuus kokee saksan kielen ymmärtämisen hankalaksi ainakin joskus. Vastaajien mielestä puhutun saksan kielen ymmärtämistä hankaloittavat eniten erilaiset murteet. Myös sanasto sekä puhenopeus aiheuttavat hankaluuksia vastaajille.

#### 4.6 Kielipalvelut

Yrityksissä käytettyjä kielipalveluja tarkasteltiin pyytämällä vastaajia merkitsemään ne kielipalvelut, joita he käyttävät. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu *oma(t) kääntäjä(t)/tulkki (tulkit)*, *ulkopuoliset kielipalvelut*, *ei mitään* sekä *muita*. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

**Taulukko 28.** Käytetyt kielipalvelut (n=36) (%)

Kielipalvelu	n=36	%
ei mitään	14	38,9
ulkopuoliset kielipalvelut	9	25,0
oma(t) kääntäjä(t)/tulkki (tulkit) + ulkopuoliset kielipalvelut	4	11,1
oma(t) kääntäjä(t)/tulkki (tulkit)	2	5,6
tytäryhtiö	1	2,8
Google-kääntäjä	1	2,8
ei vastausta	5	13,9

Yrityksistä 38,9 % (14) ei vastaajien mukaan käytä sisäisiä eikä ulkoisia kielipalveluja. Hieman pienempi osuus yrityksistä (36,1 %) käyttää ulkopuolisia kielipalveluja. Ainoastaan niitä käyttää 25,0 % (9), kun taas loput 11,1 % (4) käyttää sekä ulkopuolisia kielipalveluja että omia kääntäjiä ja/tai tulkkeja. Yrityksistä 16,7 %:lla on käytettävissä omia kääntäjiä ja/tai tulkkeja, mutta vain 5,6 % (2) turvautuu pelkästään heihin. Muiksi kielipalveluiksi vastaajat

ilmoittivat oman tytäryhtiönsä sekä Google-kääntäjän.

Vastaajilta kysyttiin vielä, ovatko heidän yrityksensä kiinnostuneita saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista. Vastausvaihtoehdot olivat *kyllä* ja *ei*. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että vain pieni osuus vastaajista (6; 16,7 %) on kiinnostunut saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista.

**Taulukko 29.** Yritysten kiinnostus saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista (n=36) (%)

Kiinnostusta uusiin neuvonta- ja koulutuspalveluihin	n=36	%
kyllä	6	16,7
ei	25	69,4
ei vastausta	5	13,9

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan vielä kiinnostusta uusiin neuvonta- ja koulutuspalveluihin suhteessa yritysten kokoon.

**Taulukko 30.** Kiinnostus uusiin neuvonta- ja koulutuspalveluihin vs. yrityksen koko (n=36) (%)

Yrityksen koko	kyllä	ei	ei vastausta
0–9 (5)	0 (0,0 %)	3 (60,0 %)	2 (40,0 %)
10–49 (13)	5 (38,5 %)	7 (53,8 %)	1 (7,7 %)
50–249 (16)	1 (6,3 %)	13 (81,3 %)	2 (12,5 %)
250– (2)	0 (0,0 %)	2 (100,0 %)	0 (0,0 %)

Pienissä yrityksissä ollaan eniten kiinnostuneita saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista. Pienten yritysten vastaajista viisi (38,5 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut tällaisista uusista palveluista. Mikroyrityksissä sekä suurissa yrityksissä ei ollut lainkaan kiinnostusta. Tähän voi mahdollisesti olla syynä esimerkiksi yritysten resurssit ja tarpeet. Mikroyrityksissä ei välttämättä ole resursseja tällaisiin palveluihin, kun taas keskisuurissa tai suurissa yrityksissä tällaisille palveluille ei välttämättä ole tarvetta. Pienissä yrityksissä taas tällaisille palveluille mahdollisesti on tarvetta (ei välttämättä omia kielipalveluja), ja resurssitkin saattavat olla paremmat kuin esimerkiksi mikroyrityksissä.

## 5 TULOSTEN JA JATKOTUTKIMUKSEN POHDINTAA

Tässä tutkimusraportissa on esitelty tutkimushankkeen *Yritysviestintä Pohjanmaan ja saksankielisten maiden välillä* yhteydessä syksyllä 2015 toteutetun kyselyn tulokset. Hankkeen tavoitteena oli selvittää kielten tarvetta sekä käyttöä pohjalaismaakuntien yrityksissä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin.

Tutkimus toteutettiin tekemällä kirjallinen kysely 145 pohjalaismaakuntien yritykselle. Kyselylomake oli saatavilla sekä suomeksi että ruotsiksi, ja se koostui kuudesta osasta: 1. Yrityksen taustatiedot; 2. Vastaajan taustatiedot; 3. Työkielet ja saksan kielen taito; 4. Kirjallinen viestintä; 5. Suullinen viestintä; 6. Kielipalvelut. Arvioitavaksi saatiin 36 kyselylomaketta (24,8 %), joista 21 oli suomenkielistä ja 15 ruotsinkielistä. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuskysymysten kannalta keskeisimmät tulokset ja pohditaan niitä. Lisäksi luodaan katsaus mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

### 5.1 Kielten käyttö ja merkitys yrityksissä

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, mikä on kielten merkitys yrityksissä ja mitä kieliä yrityksissä käytetään. Ensimmäisenä tarkastellaan vastaajien kielitaitoja, sillä yrityksissä täytyy olla kielitaitoista henkilökuntaa, jotta niissä ylipäätään voidaan käyttää kieliä.

Pääosin vastaajat ilmoittavat, että heillä on neljän tai useamman kielen taitoja. Parhaimmillaan vastaajat taitavat ainakin jossain määrin kymmentä eri kieltä. Lähes kaikki vastaajat (97,3 %) ilmoittavat puhuvansa äidinkielenään joko suomea tai ruotsia. Vieraista kielistä vastaajat hallitsevat parhaiten englantia ja sen jälkeen saksaa. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (69,5 %) arvioi osaavansa englantia joko erittäin hyvin tai sujuvasti, kun taas vastaavasti saksan kohdalla näin omia taitojaan arvioi 25,0 %. Yli puolet (52,8 %) arvioi omat saksan kielen taitonsa vähintään tyydyttäväksi. Muiden vieraiden kielten kohdalla vastaajien taidot ovat pääasiassa joko heikolla tai välttävällä tasolla.

Sisäisessä viestinnässä useampaa kuin yhtä kieltä käyttää kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä (66,6 %), ja yleisin kieliyhdistelmä yrityksissä on suomi, ruotsi ja englantia (22,2 %). Saksaa käytetään kuudessa (16,7 %) yrityksessä yhtenä sisäisen viestinnän kielenä.

Useat vastaajat työskentelevät sen lisäksi useammilla kielillä. Lähes kaikki vastaajat (94,7 %) ilmoittavat käyttävänsä päivittäin suomea, kolme neljäsosaa puolestaan (75,0 %) käyttää englantia päivittäin, vajaa kaksi kolmasosaa (63,9 %) ruotsia ja neljännes saksaa (25,0 %). Saksaa työkielenä käyttää yhteensä kolme neljäsosaa vastaajista (75,0 %). Tulokset paljastavat selkeän yhteyden kieli-taitojen ja saksan kielen käytön välillä: mitä paremmiksi vastaajat arvioivat omat saksan kielen taitonsa, sitä enemmän he myös käyttävät saksaa työssään. Muita vieraita kieliä, kuten ranskaa, espanjaa, venäjää, arabiaa ja kiinaa, käytetään työkielinä lähinnä harvemmin kuin kuukausittain.

Vastaajien odotukset eri kielten käytön ja merkityksen kasvusta tulevaisuudessa kuvaa kielten merkitystä. Englannin kieli sijoittuu tässä ensimmäiseksi ja sitä seuraaviksi saksa ja venäjä. Vastaajista 72,2 % arvelee englannin kielen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa, kun taas saksan kielen merkityksen kasvuun uskoo puolet (50,0 %) vastaajista. Vastaajista 44,4 % on sitä mieltä, että venäjän kielen merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Saksan kielen merkityksen selvittämiseksi tarkasteltiin myös sitä, missä määrin saksan kielen taito parantaa työnsaantimahdollisuuksia. Tästä kaksi kolmasosaa vastaajista (66,7 %) on sitä mieltä, että saksan kielen taito parantaa selvästi (41,7 %) tai mahdollisesti (25,0 %) työnsaantimahdollisuuksia heidän toimialallaan.

Kaiken kaikkiaan kyselyn perusteella voidaan päätellä, että kielillä on tärkeä rooli yrityksissä. Vastaajilla on neljän tai useamman kielen taitoja, ja he myös käyttävät pääsääntöisesti useampia kieliä työssään. Vastaajat pitävät saksan kuten myös englannin kielen merkitystä tärkeänä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Edellä kuvattu erittäin selkeä yhteys saksan kielen taidon ja käytön välillä puhuu sen puolesta, että kieltä tulisi opiskella pidemmälle hyvien kielitaitojen saavuttamiseksi sen sijaan, että kielestä suoritettaisiin ainoastaan alkeiskursseja.

## 5.2 Saksankieliset suulliset ja kirjalliset viestintätilanteet ja niiden yleisyys yrityksissä

Toinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, millaisissa suullisissa ja kirjallisissa viestintätilanteissa yrityksissä käytetään saksaa ja kuinka usein. Jotta saksaa on ylipäätään mahdollista käyttää liikesuhteiden hoidossa, täytyy henkilöstöllä olla tarpeita vastaavat kielitaidot. Sen vuoksi kyselyssä ei tarkasteltu ainoastaan sitä, miten vastaajat arvioivat omaa saksan kielen taitoaan kokonaisuudessaan (ks. luku 5.1), vaan myös sitä, millaisena he pitävät taitojaan kielen eri osa-alueilla eli lukemisessa, kuuntelemisessa, kirjoittamisessa ja puhumisessa. Vastaajat

arvioivat saksan kielen tuottamistaan eli kirjoittamista ja puhumista heikommaksi kuin kielen vastaanottamista eli lukemista ja kuuntelemista. He arvioivat taitojaan seuraavasti: vähintään hyväksi saksan kielen taitonsa arvioi lukemisessa 44,4 %, kuuntelemisessa 41,7 %, puhumisessa 36,1 % ja kirjoittamisessa 30,6 %. Vastaajat arvioivat siis heikoimmaksi osa-alueekseen saksan kielen kirjoittamisen ja vahvimaksi lukemisen.

Vastaajista kaksi kolmasosaa (24; 66,7 %) käyttää saksaa kirjallisessa viestinnässä saksankielisten liikekumppaneiden kanssa, sillä kyseinen osuus vastasi tämän tutkimuksen kyselyssä saksankielistä kirjallista viestintää koskevaan osioon, kun taas 33,3 % siirtyi suoraan suullisen viestinnän osioon. Suullista viestintää koskeviin kysymyksiin puolestaan vastasi 72,2 % (26) vastaajista, ja näin ollen nämä vastaajat myös käyttävät saksaa suullisissa viestintätilanteissa. Vastaajista 27,8 % ei näin tee, sillä he ohittivat nämä kysymykset.

Kirjallisessa saksankielisessä viestinnässä vastaajat kirjoittavat taulukossa 31 esiteltyjä tekstilajeja viikoittain.

**Taulukko 31.** Saksankielisten tekstien kirjoittaminen viikoittain (n=24) (%)

<b>Tekstilaji</b>	<b>viikoittain</b>
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	41,7
viralliset kirjeet (sähköposti)	16,7
tuote- ja yritysesitteet	12,5
käyttö- ym. ohjeet	8,3
sopimukset	8,3

Ylivoimaisesti eniten vastaajat kirjoittavat viikoittain epävirallisia sähköpostikirjeitä. Seuraavaksi eniten he kirjoittavat virallisia sähköpostikirjeitä, jonka jälkeen tuote- ja yritysesitteitä. Viikoittain kirjoitetaan myös käyttö- ym. ohjeita ja sopimuksia.

Vähintään vuosittain eli yhteensä vastaajat kirjoittavat jo huomattavasti useampia tekstilajeja, kuten alla oleva taulukko osoittaa.

**Taulukko 32.** Saksankielisten tekstien kirjoittaminen yhteensä (n=24) (%)

<b>Tekstilaji</b>	<b>yhteensä</b>
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	58,4
viralliset kirjeet (sähköposti)	50,0
pöytäkirjat ja muistiot	45,9
tuote- ja yritysесitteet	45,8
sopimukset	41,7
käyttö- ym. ohjeet	37,5
viralliset kirjeet (paperi)	37,5
nettisivujen laatiminen/päivittäminen	29,2
artikkelit ammattilehdissä	25,0
epäviralliset kirjeet (paperi)	25,0
kuukausi- ym. raportit	25,0
lehdistötiedotteet	20,8
sosiaalinen media	20,8

Saksankielisten liikekumppaneiden kanssa saksaksi kommunikoiivat vastaajat kirjoittavat myös kokonaisuudessaan eniten epävirallisia sähköpostikirjeitä. Seuraavaksi eniten kirjoitetaan virallisia sähköpostikirjeitä, sillä puolet vastaajista kirjoittaa niitä. Pöytäkirjoja ja muistioita, tuote- ja yritysесitteitä sekä sopimuksia kirjoittaa kutakin yli kaksi viidesosaa vastaajista vähintään vuosittain, ja yli kolmannes kirjoittaa käyttö- ym. ohjeita sekä virallisia paperikirjeitä. Myös muilla tekstilajeilla on jonkinlainen rooli, ja niitä kirjoittaa vähintään viidennes tai neljännes vastaajista.

Saksankielisiä viestejä kirjoitettaessa huomattavasti yleisin työskentelytapa on kirjoittaa tekstit itsenäisesti alusta loppuun, sillä 58,4 % vastaajista käyttää tätä tapaa. Seuraavalla sijalla on työskentelytapa, jossa kirjoitetaan saksaksi luonnos, jonka joku muu viimeistelee. Kirjoittamisen apuna 87,5 % vastaajista käyttää sähköisiä kaksikielisiä sanakirjoja, 75,1 % käyttää hakukoneita (kuten Googlea), ja 62,7 % oikeinkirjoituksen tarkistusta esim. Wordissa. Painettuja sanakirjoja ei sen sijaan juurikaan käytetä.

Seuraavia tekstilajeja vastaajat lukevat saksaksi viikoittain.

**Taulukko 33.** Saksankielisten tekstien lukeminen viikoittain (n=24) (%)

<b>Tekstilaji</b>	<b>viikoittain</b>
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	45,8
viralliset kirjeet (sähköposti)	25,0
pöytäkirjat ja muistiot	12,5
nettisivujen lukeminen	12,5
viralliset kirjeet (paperi)	8,3
epäviralliset kirjeet (paperi)	8,3
kuukausi- ym. raportit	8,3
tuote- ja yritysesitteet	8,3
artikkelit ammattilehdissä	8,3
käyttö- ym. ohjeet	8,3
sopimukset	8,3
sosiaalinen media	8,3
lehdistötiedotteet	4,2

Huomattavaa on, että kirjoittamiseen verrattuna saksankielisiä tekstilajeja luetaan viikkotasolla monipuolisemmin, ja osittain niitä myös lukee suurempi osuus vastaajista. Myös saksankielisten tekstien lukemisessa on epäviralliset sähköpostikirjeet viikkotasolla ylivoimaisesti luetuin tekstilaji, ja sen jälkeen viralliset sähköpostikirjeet. Muita tekstilajeja luetaan jo paljon vähemmän viikoittain.

Kun tarkastellaan, mitä tekstilajeja vastaajat lukevat yhteensä eli vähintään vuosittain, muodostuu seuraavanlainen kuva:

**Taulukko 34.** Saksankielisten tekstien lukeminen yhteensä (n=24) (%)

<b>Tekstilaji</b>	<b>yhteensä</b>
epäviralliset kirjeet (sähköposti)	66,7
viralliset kirjeet (sähköposti)	62,5
sopimukset	54,1
viralliset kirjeet (paperi)	45,8
kuukausi- ym. raportit	41,7
tuote- ja yritysesitteet	41,7
nettisivujen lukeminen	41,7
pöytäkirjat ja muistiot	41,7
epäviralliset kirjeet (paperi)	41,6
artikkelit ammattilehdissä	37,6
lehdistötiedotteet	37,6
käyttö- ym. ohjeet	33,3
sosiaalinen media	20,8

Listalla ovat jälleen ensimmäisinä epäviralliset ja viralliset sähköpostikirjeet.



Myös sopimuksia lukee kokonaisuudessaan yli puolet vastaajista. Lukuun ottamatta sosiaalista mediaa kaikkia saksankielisiä tekstejä vastaanottaa vähintään kolmannes, usein jopa yli kaksi viidesosaa vastaajista.

Seuraavia saksankielisiä suullisia viestintätilanteita on vastaajilla viikoittain.

**Taulukko 35.** Viikoittaiset saksankieliset suulliset viestintätilanteet (n=26) (%)

Viestintätilanne	viikoittain
puhelut	38,5
asiakaspalvelutilanteet	26,9
neuvottelut	11,5
kokoukset	7,7
tuote-esittelyt	3,8
epäviralliset tapaamiset	3,8
Adobe Connct, Skype, tmv. -puhelut	3,8

Puhelut sekä asiakaspalvelutilanteet ovat yleisempiä suullisia viestintätilanteita, joita vastaajilla on viikoittain. Muut esitetyt suulliset viestintätilanteet eivät ole viikkotasolla vastaajille kovinkaan merkittäviä. Erilainen kuva saadaan, kun tarkastellaan, millaisia saksankielisiä suullisia viestintätilanteita vastaajilla on yhteensä eli vähintään vuosittain:

**Taulukko 36.** Yhteensä esiintyvät saksankieliset suulliset viestintätilanteet (n=26) (%)

Viestintätilanne	yhteensä
epäviralliset tapaamiset	69,2
messut	65,4
neuvottelut	65,4
kokoukset	61,6
puhelut	61,6
yrittäjäesittelyt	61,6
asiakaspalvelutilanteet	61,5
tuote-esittelyt	57,6
Adobe Connct, Skype tmv. -puhelut	23,0

Kaikkia suullisia viestintätilanteita Adobe Connect, Skype tmv. -puheluita lukuun ottamatta on yli puolella vastaajista, ja enimmillään tilanteita on yli kahdella kolmasosaa vastaajista. Ensimmäisenä listalla ovat epäviralliset tapaamiset ja sen jälkeen messut sekä neuvottelut.

Toisen tutkimuskysymyksen suhteen voidaan yhteenvedona todeta, että vastaajat kirjoittavat paljon erilaisia tekstejä saksaksi, ja heillä on erilaisia suullisia saksankielisiä viestintätilanteita, kun he ovat yhteydessä saksankielisten liike-

kumppaneiden kanssa. Viikkotasolla korostuvat erityisesti epäviralliset sähköpostikirjeet (kirjoittaminen ja lukeminen), viralliset sähköpostikirjeet (lukeminen) sekä puhelut ja asiakaspalvelutilanteet. Saksankielisten liikekumppaneiden kanssa saksaa käyttävistä vastaajista vähintään puolella on yhteensä seuraavia tekstilajeja ja suullisia viestintätilanteita: epävirallisia ja virallisia sähköpostikirjeitä (kirjoittaminen ja lukeminen), sopimuksia (lukeminen) sekä suullisista viestintätilanteista epävirallisia tapaamisia, messuja, neuvotteluja, kokouksia, puheluja, yritysesittelyjä, asiakaspalvelutilanteita ja tuote-esittelyjä.

Vandermeereniin (2002: 218–219) tutkimukseen viitaten voidaan tuloksista päätellä, että saksankielisten maiden kanssa liikesuhteissa olevissa pohjalaismaakuntien yrityksissä on eniten saksan kielen taitojen subjektiivista tarvetta, eli saksan kielen taitoja tarvitaan eniten edellä mainituilla toiminta-alueilla.

### 5.3 Ongelmat saksankielisessä viestinnässä

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä pyrittiin kyselyn avulla vastaamaan siihen, tuottaako saksankielinen viestintä henkilöstölle ongelmia. Tarkoituksena oli selvittää, missä määrin saksan kielen tuottaminen ja vastaanottaminen niin kirjallisesti kuin suullisestikin tuo mukanaan ongelmia. Saksankielisten tekstien kirjoittaminen aiheuttaa hankaluuksia vähintään joskus 62,5 %:lle vastaajista, tekstien lukeminen puolestaan 54,2 %:lle, puhutun saksan ymmärtäminen 46,2 %:lle ja saksan puhuminen 38,5 %:lle. Kun tarkastellaan sitä, mitkä osa-alueet aiheuttavat poikkeuksetta hankaluuksia vastaajille, saadaan seuraavantalaiset tulokset: saksan kielen kirjoittamisen kokee hankalaksi 29,2 % vastaajista, saksan puhumisen 23,1 %, puhutun saksan kielen ymmärtämisen 7,7 % ja saksankielisten tekstien ymmärtämisen 4,2 %.

Kaikilla neljällä osa-alueella vastaajille tuottaa ongelmia sanasto. Saksankielisten tekstien kirjoittamisessa myös kielioppi aiheuttaa hankaluuksia. Saksankielisten tekstien lukemista hankaloittavat tyyli, monimutkaiset lauseet sekä vaikeat tekstilajit, kuten sopimukset. Puhutun saksan kielen ymmärtämistä puolestaan hankaloittavat eri murteet sekä puhenopeus.

Yhteenvedona voidaan kolmannen tutkimuskysymyksen kannalta todeta, että saksankielinen viestintä tuottaa ainakin jossain määrin ongelmia. Erityisesti saksan kielen tuottaminen aiheuttaa hankaluuksia, ja siinä etenkin tekstien kirjoittaminen. Vastaajat eivät näin ollen välttämättä pidä omia saksan kielen taitojaan riittävinä liikesuhteiden hoidossa, vaikka heidän täytyy käyttää saksaa viestinnässään.

## 5.4 Kiinnostusta neuvonta- ja koulutus- tai jatkokoulutuspalveluihin

Kolmanteen tutkimuskysymykseen liittyen keskityttiin neljännessä tutkimuskysymyksessä siihen, onko yrityksillä kiinnostusta uusiin neuvonta- ja koulutus- tai jatkokoulutuspalveluihin. Vaikka saksankielinen viestintä aiheuttaa melko monille vastaajille hankaluuksia vähintään joskus, näyttää vain pienellä osalla (16,7 %) olevan kiinnostusta uusiin saksan kieleen liittyviin kielipalveluihin. Tämä pätee erityisesti pienten yritysten vastaajiin. Tulos on siinä mielessä yllättävä, että esimerkiksi saksankielisiä tekstejä tuotettaessa enemmistö vastaajista (58,4 %) kirjoittaa viestit alusta loppuun itse, ja kuitenkin saksankielisten tekstien kirjoittaminen tuottaa vähintään joskus hankaluuksia 62,5 %:lle vastaajista.

Tuloksista voidaan päätellä, että vaikka saksankielisen viestinnän tuottaminen on vaikeaa (ks. luku 5.3), toimenpiteitä näiden ongelmien ratkaisemiseksi on mietitty vain hyvin harvassa vastanneessa yrityksessä.

## 5.5 Jatkotutkimus

Tämä tutkimus on osoittanut, että vastanneissa yrityksissä saksan kielellä ja monikielisillä tilanteilla on merkittävä rooli viestinnässä saksankielisten maiden kanssa. Tästä syystä olisi tulevassa tutkimuksessa järkevää syventää näitä tuloksia haastattelujen avulla. Siinä tulisi tarkastella, mitä mahdollisuuksia ja haasteita liikesuhteet saksankielisiin maihin tuovat mukanaan (1) saksan kielen käytön ja (2) monikielisten tilanteiden kannalta. Sen lisäksi olisi tarkasteltava, mitkä tekijät auttavat onnistumaan kansainvälisessä yritysviestinnässä. Tätä kautta voitaisiin tarkasteluun ottaa myös henkilön monikieliset taidot ("plurilinguale Kompetenz" vrt. Schlabach painossa).

Toinen mahdollinen jatkotutkimus olisi toteuttaa vastaavanlainen tutkimus Suomessa maanlaajuisesti, eli laajentaa kysely koskemaan kaikkia suomalaisia yrityksiä, joilla on liikesuhteita saksankielisiin maihin. Viimeisin tällainen kysely on toteutettu yli 20 vuotta sitten (Müntzel & Tiittula 1995). Vuodesta 1995 lähtien kehittynyt medioiden käyttö sekä yritysten lisääntynyt kansainvälistyminen ovat oletettavasti vaikuttaneet vahvasti yritysviestintään.

## Lähteet

Kantanen, Hanna-Maria (2010). *Sprachen in der Wirtschaft. Eine Umfrage unter finnischen Unternehmen mit besonderer Berücksichtigung der Rolle des Deutschen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Martin, Anna, Riia Metsälä, Otto Suojanen & Arttu Vainio (2013). *Kieliosaamisen tarpeet Vaasan seudulla ja Vaasan yliopistossa*. Levón instituutin julkaisuja 138. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Minkkinen, Eila & Ewald Reuter (2001). *Suomalais-saksalainen yritysviestintä Pirkanmaalla*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Müntzel, Uta & Liisa Tiittula (1995). *Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa. Saksankielisen viestinnän tarvetutkimus*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-215. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Saksalais-Suomalainen kauppakamari (2015). *Saksa on jälleen Suomen suurin kauppakumppani*. [Lainattu 4.5.2016]. Saatavilla: <http://www.dfhk.fi/fi/ajankohtaista/single-view/artikel/saksa-on-jaelleen-suomen-suurin-kauppakumppani/?cHash=2399e6cfc4c32f75b846e710e6c509eb>

Schlabach, Joachim (painossa). Plurilinguale Kompetenz für die internationale Geschäftskommunikation. Von der Bedarfsermittlung über die Ableitung von Lernzielen bis zur Implementierung. Teoksessa: [Proceedings des Nordisch-Baltisches Germanistentreffen 2015, 10.–12.6.2015 in Tallinn].

Suomi (2015). *Kunnat ja maakunnat*. [Lainattu 4.5.2016] Saatavilla: [http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio\\_ja\\_kunnat/kunnat\\_ja\\_kunnallishallinto/kunnat\\_ja\\_maakunnat/index.html](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/kunnat_ja_kunnallishallinto/kunnat_ja_maakunnat/index.html)

Vaasan Seutu (2015). *Business*. [Lainattu 4.5.2016]. Saatavilla: <http://vaasanseutu.fi/business/>

Vandermeeren, Sonja (2002). Fremdsprachenbedarf in finnischen Unternehmen. Teoksessa: Anita Nuopponen, Terttu Harakka & Rolf Tatje (toim.). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsobjekte und Methoden*. Vaasa: Vaasan yliopisto. 207–223.

## Liite: kyselylomake

### Yrityksen taustatiedot

1. Yrityksen sijainti, postinumero: \_\_\_\_\_

2. Yrityksen toimiala: \_\_\_\_\_

3. Yrityksen koko (henkilöstön määrä):

- 0–9
- 10–49
- 50–249
- 250–

4. Yrityksemme liiketoiminta on

- vientiä
- tuontia
- muuta, mitä? \_\_\_\_\_

5. Yrityksen sisäisessä viestinnässä käytettävät kielet:

- suomi
- ruotsi
- englanti
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Liikesuhteet saksankielisiin maihin (Saksa, Itävalta, Sveitsi):

Yrityksellämme on tytäryritys/edustaja

- Saksassa
- Itävallassa
- Sveitsissä

Olemme

- saksalaisen yrityksen tytäryritys/edustaja
- itävaltalaisen yrityksen tytäryritys/edustaja
- sveitsiläisen yrityksen tytäryritys/edustaja
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Liikesuhteet saksankielisiin maihin, osuus liikevaihdosta:

- alle 25 %
- 25–49 %
- 50–75 %
- 76–100 %

### Vastaajan taustatiedot

8. Sukupuoli:

- nainen
- mies

9. Syntymävuosi: \_\_\_\_\_

10. Asema yrityksessä:

- ylin johto
- keskijohto
- työnjohtaja tai työntekijän lähin esimies
- työntekijä
- freelancer
- harjoittelija
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 44 Selvityksiä ja raportteja

### 11. Kielitaitonne. Arvioikaa vain ne kielet, joita osaatte.

A1 = heikko  
 A2 = välttävä  
 B1 = tyydyttävä  
 B2 = hyvä  
 C1 = erittäin hyvä  
 C2 = sujuva  
 D = äidinkieli

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D
suomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruotsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
englanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saksa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ranska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
venäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
espanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
portugali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
arabia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos valitsitte kohdan "muu 1/2/3", mikä kieli on kyseessä (esim. muu 1 = puola, muu 2 = japani)?

muu 1: \_\_\_\_\_  
 muu 2: \_\_\_\_\_  
 muu 3: \_\_\_\_\_

### Työkieleit ja saksan kielen taito

### 12. Mitä kieliä käytätte työssänne ja kuinka usein? Täyttäkää vain niiden kielten osalta, joita käytätte.

	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin
suomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruotsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
englanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saksa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ranska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
venäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
espanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
portugali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
arabia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos valitsitte kohdan "muu 1/2/3", mikä kieli on kyseessä (esim. muu 1 = puola, muu 2 = japani)?

muu 1: \_\_\_\_\_  
 muu 2: \_\_\_\_\_  
 muu 3: \_\_\_\_\_



**Kirjallinen viestintä**

**17. Miten usein käytätte seuraavia kieliä kirjallisessa viestinnässä saksalaisten, itävaltalaisen ja/tai sveitsiläisten liikekumppaneittenne kanssa?**

	lähes aina	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan
saksaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
englantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suomea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruotsia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muuta, mitä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HUOM! Mikäli yrityksessänne ei käytetä lainkaan saksan kieltä kirjallisessa viestinnässä, siirtykää kohtaan "Suullinen viestintä" (kysymys 23).

**18. Millaisia kirjallisia saksankielisiä viestejä lähetätte ja vastaanotatte/luette ja kuinka usein?**

**A. Lähettämänne viestit**

	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan
viralliset kirjeet – paperisena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viralliset kirjeet – sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäviralliset kirjeet – paperisena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäviralliset kirjeet – sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuukausi- ym. raportit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pöytäkirjat ja muistiot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttö- ym. ohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sopimukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuote- ja yritysositteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehdistöiedotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
artikkelit ammattilehdissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nettisivujen laatiminen/päivitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sosiaalinen media (esim. LinkedIn, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B. Vastaanottamanne viestit**

	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan
viralliset kirjeet – paperisena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viralliset kirjeet – sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäviralliset kirjeet – paperisena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäviralliset kirjeet – sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuukausi- ym. raportit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pöytäkirjat ja muistiot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttö- ym. ohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sopimukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuote- ja yritysositteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehdistöiedotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
artikkelit ammattilehdissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nettisivujen lukeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sosiaalinen media (esim. LinkedIn, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Minkälainen on tavallisesti työn kulku, kun lähetätte saksankielisiä viestejä? Merkitkää kolme tavallisinta menettelytapaa numerojärjestykseen (1 = tavallisin, 2 = toiseksi tavallisin, 3 = kolmanneksi tavallisin).**

- a) Kirjoitan viestin alusta loppuun itse.
- b) Kirjoitan viestin tai teen luonnoksen suomeksi (tai ruotsiksi), ja joku muu laatii saksankielisen version.
- c) Kirjoitan luonnoksen saksaksi, ja joku muu viimeistelee sen.
- d) Kirjoitan viestin vanhan mallin pohjalta.
- e) Muu, mikä? \_\_\_\_\_



**20. Koetteko saksankielisten kirjallisten viestien tuottamisen vaikeaksi?**

- Kyllä  
 En  
 Joskus

Jos vastasitte kyllä tai joskus, niin mikä kirjoittamisessa on hankalaa (esim. kielioppi, sanasto, tyyli)?

---

**21. Käyttekö apuvälineitä kirjoittaessanne saksankielisiä viestejä?**

- Kyllä  
 En  
 Joskus

Jos vastasitte kyllä tai joskus, niin mitä apuvälineitä käytätte ja kuinka usein?

	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan
yksikielisiä sanakirjoja (painettu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yksikielisiä sanakirjoja (online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaksikielisiä sanakirjoja (painettu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaksikielisiä sanakirjoja (online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oikeinkirjoituksen tarkistusta (esim. Wordissa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kieliopin tarkistusta (esim. Wordissa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
synonyymeja (esim. Wordissa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hakukoneita (esim. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
firman sisäisiä sanakirjoja/tietopankkeja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muuta, mitä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Koetteko saksankielisten kirjallisten viestien ymmärtämisen vaikeaksi?**

- Kyllä  
 En  
 Joskus

Jos vastasitte kyllä tai joskus, niin mikä kirjallisten viestien ymmärtämisessä on hankalaa (esim. kielioppi, sanasto, tyyli)?

---

**Suullinen viestintä****23. Miten usein käytätte seuraavia kieliä suullisessa viestinnässä saksalaisten, itävaltalaisien ja/tai sveitsiläisten liikekumppaneittenne kanssa?**

	lähes aina	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan
saksaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
englantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suomea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruotsia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muuta, mitä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24. Mitä kieltä/kieliä käytätte pääasiallisesti seuraavissa suullisissa viestintätilanteissa saksalaisten, itävaltalaisien ja/tai sveitsiläisten liikekumppaneittenne kanssa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

	saksaa	englantia	suomea	ruotsia	muuta, mitä?
neuvotteluissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kokouksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puheluissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adobe Connect, Skype tmv. -puheluissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yrittysesittelyissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuote-esittelyissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakaspalvelutilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
messuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epävirallisissa tapaamisissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muualla, missä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HUOM! Mikäli ette käytä lainkaan saksaa suullisissa viestintätilanteissa, siirtykää kohtaan "Kielipalvelut" (kysymys 28).

**25. Kuinka usein suullisia saksankielisiä viestintätilanteita esiintyy?**

	viikoittain	kuukausittain	vuosittain	ei lainkaan
neuvotteluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kokouksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puheluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adobe Connect, Skype tmv. -puheluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yrittysesittelyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuote-esittelyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakaspalvelutilanteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
messuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epävirallisia tapaamisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muita, mitä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26. Koetteko saksan kielen puhumisen vaikeaksi?**

- Kyllä  
 En  
 Joskus

Jos vastasitte kyllä tai joskus, niin mikä puhumisessa on hankalaa (esim. kielioppi, sanasto)?

---

**27. Koetteko saksan kielen ymmärtämisen vaikeaksi?**

- Kyllä  
 En  
 Joskus

Jos vastasitte kyllä tai joskus, niin mikä toisen ymmärtämisessä on hankalaa (esim. kielioppi, sanasto, puhenopeus, murre)?

---

#### Kielipalvelut

**28. Käytetyt kielipalvelut:**

- oma(t) kääntäjä(t) / tulkki (tulkit)  
 ulkopuoliset kielipalvelut  
 ei mitään  
 muita, mitä? \_\_\_\_\_

**29. Yrityksessämme ollaan kiinnostuneita saksankieliseen viestintään liittyvistä uusista neuvonta- ja koulutuspalveluista:**

- Kyllä  
 Ei

**30. Loppukommentteja:**

---

**31. Saako teihin ottaa yhteyttä, mikäli tutkimuksessamme ilmenee lisäkysymyksiä?**

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte kyllä, täyttäkää ystävällisesti yhteystietonne tähän. Henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti, ja niitä käytetään vain mahdolliseen yhteydenottoon.

Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

Yhteyshenkilö: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

**32. Mikäli olette kiinnostuneet kyselyn tuloksista, kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne tähän:**

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti.

Lisätietoja tutkimuksesta saatte tutkimusavustaja Marleena Rinteeltä osoitteesta marleena.rinne@uva.fi.

**LÄMPIMÄT KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄNNE!**