



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

MARGIT BRECKLE & MARLEENA RINNE

Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern

VERÖFFENTLICHUNGEN DER UNIVERSITÄT VAASA
BERICHTE 209



Verleger Vaasan yliopisto	Erscheinungszeitpunkt Mai 2016	
Verfasser, Verfasserin(nen) Margit Breckle & Marleena Rinne	Art der Veröffentlichung Forschungsbericht	
	Name der Veröffentlichung, Bandnummer Veröffentlichungen der Universität Vaasa. Berichte, 209	
Kontaktadresse Universität Vaasa Philosophische Fakultät Deutsche Sprache und Literatur Postfach 700 FI-65101 VAASA Finnland	ISBN 978-952-476-679-1 (broschiert) 978-952-476-680-7 (online, Finnisch) 978-952-476-681-4 (online, Deutsch)	
	ISSN 0355-2667 (Veröffentlichungen der Universität Vaasa. Berichte 209, broschiert) 2323-9123 (Veröffentlichungen der Universität Vaasa. Berichte 209, online)	
	Seitenanzahl 65	Sprachen Finnisch/Deutsch
Titel der Veröffentlichung Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern		
Abstract Der Forschungsbericht präsentiert die Ergebnisse einer Untersuchung zu Bedarf an und Verwendung von Sprachen in Unternehmen mit Geschäftskontakten in die deutschsprachigen Länder. Die Untersuchung ist Teil des Projektes <i>Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern</i> . Die Untersuchung geht den Fragen nach, (1) welche Bedeutung Sprachen in den Unternehmen haben, (2) auf welche Art und Weise und wie häufig in den Unternehmen mündliche und schriftliche Kommunikation auf Deutsch verwendet wird, (3) inwiefern die deutschsprachige Kommunikation dem Personal Probleme bereitet und (4) ob bei den Unternehmen Interesse an neuartigen Beratungs- und Schulungsdienstleistungen besteht. Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Befragung mittels Fragebogen bei 145 Unternehmen in Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa und Keski-Pohjanmaa. Die Ergebnisse zeigen, dass Sprachen – auch Deutsch – in den Unternehmen eine wichtige Bedeutung beigemessen wird. Für Deutsch offenbart sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Sprachkenntnissen und Verwendung von Deutsch als Arbeitssprache. Den Befragten begegnen viele verschiedene Textsorten und mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch. Die deutschsprachige Kommunikation bereitet dabei zumindest manchmal Probleme, wobei eher die Produktion als die Rezeption Schwierigkeiten mit sich bringt. Auffällig ist, dass Maßnahmen zur Bewältigung derselbigen nur von einem recht kleinen Anteil der befragten Unternehmen in Erwägung gezogen wird.		
Schlagwörter Unternehmenskommunikation, Pohjanmaa, deutschsprachige Länder, Deutsch		

VORWORT

Der vorliegende Forschungsbericht präsentiert die Ergebnisse einer Befragung, die im Herbst 2015 im Rahmen des Projekts *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa¹ und den deutschsprachigen Ländern* durchgeführt wurde. Ziel des Projekts war es, den Bedarf an und die Verwendung von Sprachen in Unternehmen in Pohjanmaa zu untersuchen, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben. Im Forschungsbericht werden die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung bei 145 Unternehmen dargestellt und erläutert.

Der Forschungsbericht wird in einer finnischen und einer deutschen Version vorgelegt, deren Inhalte jedoch übereinstimmen. Zusätzlich zur Forschungsgemeinschaft richtet er sich an Interessierte, die beruflich mit Geschäftskontakten zwischen Finnland und den deutschsprachigen Ländern zu tun haben. Nach einer Einführung in den Hintergrund und die Ziele des Projekts (Kap. 1) sowie in den Stand der Forschung (Kap. 2) werden in Kapitel 3 kurz die Forschungsmethoden erläutert. Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung werden im Anschluss daran in Kapitel 4 dargestellt, bevor eine Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen und ein kurzer Ausblick (Kap. 5) sowie ein Anhang den Forschungsbericht abrunden.

Für ihre Bereitschaft, an der schriftlichen Befragung teilzunehmen, möchten wir allen Personen bzw. Unternehmen unseren Dank aussprechen. Bei den Handelskammern der Regionen Pohjanmaa und Etelä-Pohjanmaa möchten wir uns bedanken für die Kooperation sowie bei *Kauppias Gustaf Svanljungin lahjoitusrahaston säätiö* und *Vaasan Aktiasäätiö* für die Finanzierung des Projekts, ohne die das Projekt nicht hätte durchgeführt werden können.

Vaasa, im Mai 2016

Margit Breckle

Marleena Rinne

¹ *Pohjanmaa* wird im vorliegenden Forschungsbericht als Oberbegriff verstanden für die Regionen Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa und Keski-Pohjanmaa; aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden jedoch nur *Pohjanmaa* verwendet. In Fällen, in denen spezifisch die Region Pohjanmaa als Unterbegriff gemeint ist, wird dies durch den Zusatz *Region* explizit verdeutlicht.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	V
1 HINTERGRUND UND ZIELE DES PROJEKTS	1
2 ZUM STAND DER FORSCHUNG	3
3 FORSCHUNGSMETHODEN.....	7
3.1 Zielgruppe der Untersuchung	7
3.2 Schriftliche Befragung.....	8
4 ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG.....	10
4.1 Hintergrundinformationen über die Unternehmen.....	10
4.2 Hintergrundinformationen über die Befragten.....	15
4.3 Arbeitssprachen und Deutschkenntnisse	18
4.4 Schriftliche Kommunikation	24
4.5 Mündliche Kommunikation	32
4.6 Sprachendienste	36
5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE SOWIE AUSBLICK	39
5.1 Bedeutung und Verwendung von Sprachen in den Unternehmen.....	39
5.2 Art und Weise sowie Häufigkeit von mündlicher und schriftlicher Kommunikation auf Deutsch in den Unternehmen.....	41
5.3 Probleme bei der deutschsprachigen Kommunikation	46
5.4 Interesse an Beratungs- und Schulungs-/Fortbildungs- dienstleistungen	46
5.5 Ausblick	47
LITERATUR.....	48
ANHANG: FRAGEBOGEN	49

Grafiken

Grafik 1. Standort der Unternehmen (n=36) (%)	10
Grafik 2. Branchen der Unternehmen (n=36) (%)	11
Grafik 3. Unternehmensgröße, Anzahl der Mitarbeiter (n=36) (%).....	12

Tabellen

Tabelle 1.	Geschäftstätigkeit der Unternehmen (n=36) (%).....	12
Tabelle 2.	In der internen Kommunikation der Unternehmen verwendete Sprachen (n=36) (%).....	13
Tabelle 3.1.	Tochtergesellschaft/Vertretung in den deutsch- sprachigen Ländern (n=36) (%).....	14
Tabelle 3.2.	Andere Arten der Geschäftsbeziehung mit den deutschsprachigen Ländern (n=36) (%).....	14
Tabelle 4.	Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern, Anteil am Umsatz (n=36) (%).....	15
Tabelle 5.	Geschlecht der Befragten (n=36) (%).....	15
Tabelle 6.	Geburtsjahr der Befragten (n=36) (%).....	16
Tabelle 7.	Stellung der Befragten im Unternehmen (n=36) (%).....	16
Tabelle 8.	Sprachkenntnisse der Befragten (n=36) (%).....	17
Tabelle 9.	Von den Befragten verwendete Arbeitssprachen (n=36) (%).....	19
Tabelle 10.	Deutschkenntnisse der Befragten vs. Verwendung von Deutsch als Arbeitssprache (n=36).....	20
Tabelle 11.	Auffassung der Befragten hinsichtlich der Zunahme der Bedeutung von Sprachen in Zukunft in der eigenen Branche (n=36) (%).....	21
Tabelle 12.	Deutschkenntnisse verbessern die Berufsaussichten in der Branche der Befragten (n=36) (%).....	22
Tabelle 13.	Ort sowie Art und Weise, wo und wie die Befragten Deutsch gelernt haben (n=36) (%).....	23
Tabelle 14.	Deutschkenntnisse der Befragten in den verschiedenen Teilfertigkeiten (n=36) (%).....	24
Tabelle 15.	Häufigkeit der verwendeten Sprachen in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%).....	25
Tabelle 17.	Häufigkeit des Lesens von deutschsprachigen Texten (n=24) (%).....	27
Tabelle 18.	Arbeitsablauf beim Schreiben deutschsprachiger Texte (n=24) (%).....	29
Tabelle 19.	Schwierigkeiten beim Produzieren deutschsprachiger Texte (n=24) (%).....	30
Tabelle 20.	Verwendung von Hilfsmitteln in der schriftlichen Kommunikation auf Deutsch (n=24) (%).....	30
Tabelle 21.	Häufigkeit der Verwendung von Hilfsmitteln in der schriftlichen Kommunikation auf Deutsch (n=16) (%).....	31
Tabelle 22.	Schwierigkeiten beim Verstehen deutschsprachiger Texte (n=24) (%).....	32
Tabelle 23.	Häufigkeit der verwendeten Sprachen in der mündlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%).....	32
Tabelle 24.	Verwendete Sprachen in verschiedenen mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%).....	33

Tabelle 25.	Häufigkeit der deutschsprachigen mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=26) (%)	34
Tabelle 26.	Schwierigkeiten beim Sprechen von Deutsch (n=26) (%)	35
Tabelle 27.	Schwierigkeiten beim Verstehen von Deutsch (n=26) (%)	36
Tabelle 28.	Verwendete Sprachdienste (n=36) (%)	37
Tabelle 29.	Interesse der Unternehmen an neuen Dienstleistungen im Bereich Sprachberatung und Kommunikationstraining für Deutsch (n=36) (%).....	37
Tabelle 30.	Interesse an neuen Sprachdiensten vs. Unternehmensgröße (n=36) (%).....	38
Tabelle 31.	Wöchentliches Schreiben von deutschsprachigen Texten (n=24) (%).....	41
Tabelle 32.	Schreiben von deutschsprachigen Texten insgesamt (n=24) (%)	42
Tabelle 33.	Wöchentliches Lesen von deutschsprachigen Texten (n=24) (%)	43
Tabelle 34.	Lesen von deutschsprachigen Texten insgesamt (n=24) (%)	44
Tabelle 35.	Wöchentlich vorkommende mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch (n=26) (%)	44
Tabelle 36.	Insgesamt vorkommende mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch (n=26) (%)	45

1 HINTERGRUND UND ZIELE DES PROJEKTS

Deutschland wurde im Jahr 2014 wieder Finnlands wichtigster Handelspartner und zugleich das wichtigste Exportland für Finnland (Deutsch-Finnische Handelskammer 2015). Dies zeigt, wie eng die Geschäftsverbindungen zwischen den beiden Ländern sind. Gleichzeitig weisen Vaasa und Umgebung sowie die Region Pohjanmaa eine starke Exportorientierung auf. So hat Vaasa und Umgebung die meisten Exportunternehmen im Verhältnis zur Bevölkerungszahl, und mehr als 80 % der Produktion der Region geht in den Export (Vaasan seutu 2015). Es erscheint daher sinnvoll, Unternehmen in Pohjanmaa zu untersuchen, die Geschäftskontakte zu Unternehmen in den deutschsprachigen Ländern haben, und dabei insbesondere den Bedarf an und die Verwendung von Sprachen in diesen Unternehmen in den Mittelpunkt der Betrachtung zu rücken.

Das Forschungsprojekt *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* nimmt die oben genannten Überlegungen als Ausgangspunkt. Es wurde im Forscherteam für Organisationskommunikation (*Research team of organizational communication*) durchgeführt, das Teil der Forschergruppe *Practices and Discourses of Management* an der Universität Vaasa ist.

Ziel der Untersuchung ist es, den Bedarf an und die Verwendung von Sprachen in Unternehmen in Pohjanmaa zu analysieren, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben. Das Projekt sucht konkret Antworten auf folgende Forschungsfragen:

- Welche Bedeutung haben Sprachen in den Unternehmen, und welche Sprachen werden in den Unternehmen verwendet?
- Auf welche Art und Weise und wie häufig wird in den Unternehmen mündliche und schriftliche Kommunikation auf Deutsch verwendet?
- Inwiefern bereitet die deutschsprachige Kommunikation dem Personal Probleme?
- Besteht bei den Unternehmen Interesse an neuartigen Beratungs- und Schulungs-/Fortbildungsdienstleistungen?

Im Forschungsprojekt wird somit angestrebt herauszufinden, welche Anforderungen die Kontakte zu Unternehmen in den deutschsprachigen Ländern an das Personal in sprachlich-kommunikativer Hinsicht stellen, welche Möglichkeiten und Herausforderungen diesbezüglich die Kontakte in die deutschsprachigen Länder mit sich bringen, wie die sprachlich-kommunikativen Kompetenzen in den Unternehmen unterstützt und inwiefern die sprachlich-

2 *Berichte*

kommunikativen Kompetenzen der Individuen durch systematische(s) Sprachberatung und Kommunikationstraining entwickelt werden könnten. Die Untersuchung wurde mit Hilfe einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen bei 145 Unternehmen in Pohjanmaa durchgeführt.

2 ZUM STAND DER FORSCHUNG

Die Verwendung von Deutsch in Unternehmen und im Wirtschaftsleben sowie die Bedeutung von Sprachen in Unternehmen im Allgemeinen ist an sich bereits früher untersucht worden, jedoch aus einer etwas anderen Perspektive. In der Bedarfsanalyse *Die deutsche Sprache im finnisch-deutschen Handel* (Müntzel/Tiittula 1995) wurden die Verwendung und der Bedarf von Deutsch im Handel zwischen finnischen und deutschen Unternehmen untersucht. Der Schwerpunkt lag dabei auf der schriftlichen Kommunikation, wobei das Ziel der Untersuchung war herauszufinden, welche Textsorten produziert und rezipiert werden und welche Probleme die schriftliche Kommunikation gegebenenfalls bereitet. Außerdem sollte herausgefunden werden, welche Wünsche die Unternehmen an die Hochschulen in Bezug auf den Deutsch-Unterricht haben. Die Zielgruppe der Untersuchung waren alle Mitglieder der Deutsch-Finnischen Handelskammer sowohl in Finnland als auch in Deutschland. Im Rahmen der Untersuchung wurde eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen durchgeführt, der an 744 finnische und 322 deutsche Unternehmen verschickt wurde. In die Untersuchung gingen die Antworten von 326 Unternehmen in Finnland (Rücklaufquote 44 %) und 96 in Deutschland (Rücklaufquote 34 %) ein.

Zentrale Ergebnisse der Untersuchung waren, dass in den befragten Unternehmen mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern in allen Kommunikationssituationen am häufigsten Deutsch verwendet wurde. Je größer der Anteil des Handels mit Deutschland am Gesamtumsatz war, desto mehr wurde auf Deutsch und auf die Verwendung von Deutsch gesetzt. Die häufigste Textsorte, die in den Unternehmen produziert und rezipiert wurde, waren Geschäftsbriefe. Die Unternehmen wünschten, dass im Unterricht vor allem das Schreiben solcher Geschäftsbriefe geübt wird.

Minkkinen/Reuter (2001) untersuchten die finnisch-deutsche Unternehmenskommunikation in der Region Pirkanmaa. Die Zielgruppe der Untersuchung waren Unternehmen in Pirkanmaa, die Geschäftskontakte zu deutschen, österreichischen und/oder schweizerischen Unternehmen haben. Der größte Unterschied zur Untersuchung von Müntzel/Tiittula (1995) besteht somit in der geografischen Begrenzung der Studie. Minkkinen/Reuters Ziel war es herauszufinden, wie viel und welche Art von deutschsprachiger mündlicher und schriftlicher Kommunikation in Unternehmen in Pirkanmaa stattfindet sowie welche Probleme damit verbunden sind. Der Fragebogen der Untersuchung wurde an 273 Unternehmen in der Region Pirkanmaa versendet, von denen 114

den Fragebogen beantworteten (Rücklaufquote 41,6 %). Auf Basis der schriftlichen Befragung wurden zudem 15 Personen interviewt, die an der schriftlichen Befragung teilgenommen hatten.

In der Untersuchung wurde festgestellt, dass etwa die Hälfte der Befragten sowohl in schriftlichen als auch in mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern hauptsächlich Deutsch verwendet. Der Anteil von Englisch ist somit im Vergleich zur vorigen Umfrage von Müntzel/Tiittula (1995) angestiegen. Je weniger die Unternehmen zudem über sprachkundiges Personal verfügten, desto mehr Probleme bereitete Deutsch. Dies wiederum führte dazu, dass die Unternehmen häufiger auf externe Sprachdienstleistungen zurückgreifen mussten.

In ihrer Untersuchung analysierte Vandermeeren (2002) die Verwendung und den Bedarf von Fremdsprachen in Unternehmen in fünf europäischen Ländern, darunter in Finnland. Im Fokus der Untersuchung, die mittels Fragebogen bei 300 Unternehmen in Finnland durchgeführt wurde und bei der der Rücklauf 112 gefüllte Fragebogen umfasste (Rücklaufquote 37 %), stand „das Problem des ungedeckten Bedarfs an Deutschkenntnissen“ (Vandermeeren 2002: 218). Dieser wurde mit Hilfe der folgenden Kriterien operationalisiert: (i) objektiver Bedarf an Deutschkenntnissen, (ii) subjektiver Bedarf an Deutschkenntnissen, (iii) unbewusster Bedarf an Deutschkenntnissen, (iv) subjektiver Mehrbedarf an Deutschkenntnissen und (v) objektiver Mehrbedarf an Deutschkenntnissen.

Zentrale Ergebnisse der Untersuchung waren, dass 75 % der befragten finnischen Unternehmen durch ihre regelmäßigen Geschäftskontakte einen objektiven Deutschbedarf haben. In den untersuchten Tätigkeitsbereichen Korrespondenz, Telefonate und Verhandlungen macht der unbewusste Bedarf an Deutschkenntnissen etwa 20 % aus; es handelt sich dabei um Unternehmen, die trotz regelmäßiger Kontakte mit deutschen Unternehmen aussagen, selten oder nie Deutschkenntnisse zu benötigen. Laut Vandermeeren (2002: 220–221) haben 49 % der finnischen Unternehmen einen subjektiven Mehrbedarf an Deutschkenntnissen, d. h. sie halten ihre Deutschkenntnisse bei den Geschäftskontakten für nicht ausreichend, und 24 % der Unternehmen weisen einen objektiven Mehrbedarf an Deutschkenntnissen auf, d. h. sie verwenden trotz regelmäßiger Kontakte mit deutschen Unternehmen selten oder nie Deutsch.

In ihrer Dissertation beschäftigt sich Minkkinen (2006) an sich mit Telefongesprächen in der finnisch-deutschen Wirtschaftskommunikation, doch präsentiert die Arbeit zu Beginn auch die Ergebnisse einer umfangreicheren Befragung mittels Fragebogen, die der in Minkkinen/Reuter (2001) dargestellten nachgeschaltet war. Dabei behandelt Minkkinen einerseits die Verwendung von

Deutsch und andererseits Probleme in der Unternehmenskommunikation auf Deutsch in Unternehmen in Pirkanmaa. Die Rücklaufquote dieser zweiten Befragung betrug 38,4 % (104 Fragebögen).

Laut Minkkinen (2006: 42) wird Deutsch oft oder fast immer von 62,5 % der Befragten in der mündlichen und von 57,7 % der Befragten in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern benutzt. Dabei stellen Geschäftsbriefe die Textsorte dar, die am häufigsten geschrieben (41,3 % mindestens wöchentlich) bzw. gelesen (57,7 % mindestens wöchentlich) wird. Die häufigste mündliche Kommunikationssituation wiederum sind Telefonate, die von mehr als der Hälfte der Befragten mindestens wöchentlich auf Deutsch geführt wird. Beratungsbedarf wird von den Befragten vor allem bei Übersetzungen und bei der Überprüfung von Übersetzungen gesehen, Schulungsbedarf in der mündlichen Kommunikation, z. B. bei Telefonaten.

Kantanen (2010) untersuchte in ihrer Masterarbeit die Verwendung und Bedeutung von Sprachen in finnischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen. Die Arbeit entstand an der Universität Jyväskylä im Rahmen des FinGer-Projekts, das die Rolle der Mehrsprachigkeit sowie die Bedeutung von Deutsch als Kontaktsprache sowohl im akademischen Kontext als auch in der Wirtschaft untersucht. Die Zielgruppe der Befragung in Kantanens Arbeit war das Personal in finnischen Unternehmen, wobei für die Studie 4774 Unternehmen nach dem Zufallsprinzip aus dem finnischen Handelsregister ausgewählt wurden, an die ein Fragebogen gesendet wurde. Der Rücklauf lag bei 619 ausgefüllten Fragebögen (Rücklaufquote 17 %).

Kantanens zentrale Untersuchungsergebnisse waren, dass Sprachkenntnisse von den Unternehmen für wichtig gehalten werden, vor allem in Englisch, was in den Unternehmen am häufigsten verwendet wurde. Der Verwendung von Deutsch wurde im Allgemeinen keine hohe Bedeutung zugemessen; jedoch hatten nicht alle Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern. In den Unternehmen, in denen Deutsch verwendet wurde, wurde es jedoch recht häufig benutzt, vor allem in mündlichen Kommunikationssituationen. Etwa die Hälfte der Befragten gab an, Deutsch bei offiziellen Treffen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern zu verwenden, und sogar ca. 80 % gebrauchten Deutsch bei informellen Treffen.

Die Bedeutung von Sprachen im Arbeitsleben in der Region Vaasa wurde in der Studie *Kieliosaamisen tarpeet Vaasan seudulla ja Vaasan yliopistossa* [Der Bedarf an Sprachkenntnissen in der Region Vaasa und an der Universität Vaasa] (Martin/Metsälä/Suojanen/Vainio 2013) untersucht, die vom Levón-Institut der Universität Vaasa durchgeführt wurde. Das Ziel der Untersuchung war es

herauszufinden, welche Sprachkenntnisse in der Region Vaasa im Arbeitsleben für wichtig gehalten werden. Dabei wurden die Perspektiven vier verschiedener Zielgruppen berücksichtigt: die größten Arbeitgeber in der Region Vaasa, Expert/inn/en an der Universität Vaasa (u. a. Unterrichtspersonal) sowie Studierende und Alumni der Universität Vaasa. In den Untersuchungsergebnissen werden wiederum Englischkenntnisse betont; von der Gruppe der Arbeitgeber werden dabei Englischkenntnisse als Standard empfunden. Kenntnisse in anderen Sprachen wurden hervorgehoben in Abhängigkeit davon, auf welches Land bzw. welchen Kontinent sich die Geschäftskontakte des Unternehmens konzentrieren. Ein wichtiges Ergebnis der Studie war zudem, dass die Arbeitgeber Fachwissen für wichtiger hielten als Sprachkenntnisse; Sprachkenntnisse sind für Arbeitssuchende jedoch immer von Vorteil.

In Bezug auf Martin et al. (2013) ist auch interessant, dass von den Experten, Studierenden und Alumni der Bedarf an Deutsch hervorgehoben wurde, während dies von den größten Arbeitgebern in der Region Vaasa nicht betont wurde. Dies lässt sich dadurch erklären, dass für die Studie große Unternehmen interviewt wurden, während frühere Untersuchungen zeigten, dass beispielsweise gerade kleine Unternehmen einer Region am meisten Bedarf an Personal mit Deutschkenntnissen haben. Die Untersuchung des Levón-Instituts machte auch deutlich, dass Deutsch ebenso wie andere Fremdsprachen (mit Ausnahme von Englisch) immer weniger studiert werden und dass die Sprachkenntnisse im Hinblick auf die Anforderungen des Arbeitslebens möglicherweise nicht hinreichend sind.

3 FORSCHUNGSMETHODEN

3.1 Zielgruppe der Untersuchung

Die Zielgruppe der vorliegenden Studie sind Unternehmen in Pohjanmaa, die Geschäftskontakte mit Unternehmen in den deutschsprachigen Ländern haben. Ursprünglich sollten nur Unternehmen in der Region Pohjanmaa befragt werden. Um jedoch eine größere und somit verlässlichere Datenbasis zu erhalten, wurden auch Unternehmen in den Regionen Etelä-Pohjanmaa und Keski-Pohjanmaa in die Untersuchung mit einbezogen. Ein Unterschied zu früheren Untersuchungen besteht einerseits in der geografischen Begrenzung auf Pohjanmaa und andererseits in der Einschränkung auf Unternehmen, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben. Die zu befragenden Unternehmen wurden auf Basis mehrerer Listen und Datenbanken zusammengestellt: Aus der Finpro-Datenbank (12.5.2015) wurden Unternehmen extrahiert, die in Pohjanmaa angesiedelt sind und die Export in die deutschsprachigen Ländern haben (39 Unternehmen). Aus der Mitgliederliste der Deutsch-Finnischen Handelskammer (Juni 2015) wurden die finnischen Mitglieder in Pohjanmaa (12 Unternehmen und 5 Organisationen) zusammengestellt. Aus dem Unternehmensregister der Deutsch-Finnischen Handelskammer (Juni 2015) wiederum wurden die deutschen Tochtergesellschaften in Pohjanmaa (5 Unternehmen) sowie finnischen Muttergesellschaften in Pohjanmaa (13 Unternehmen), die eine Tochtergesellschaft in Deutschland haben, extrahiert.

Um die Liste der zu befragenden Unternehmen möglichst umfassend zu machen, wurde auch bei den Handelskammern der Regionen Pohjanmaa und Etelä-Pohjanmaa um Angaben zu Unternehmen gebeten, die Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern unterhalten, doch weder die Handelskammer Pohjanmaa noch die Handelskammer Etelä-Pohjanmaa haben heutzutage derartige Listen. Eine ältere Liste der Handelskammer Pohjanmaa (April 2007) konnte jedoch mit einbezogen werden (61 Unternehmen). Die Handelskammer Etelä-Pohjanmaa ihrerseits erklärte sich bereit, die Informationen über die Studie und den Fragebogen der schriftlichen Befragung an solche Unternehmen weiterzuleiten, von denen sie wusste, dass diese Geschäftskontakte mit den deutschsprachigen Ländern haben (40 Unternehmen, die jedoch teilweise bereits in den anderen Listen und Datenbanken aufgeführt sind).

Über die genannten Listen wurden insgesamt 135 Unternehmen und Organisationen zusammengestellt sowie 40 Unternehmen, an die die Handelskammer

Etelä-Pohjanmaa die Befragung weiterleitete. Aus der Liste wurden die Organisationen (5) weggelassen, da sie keine Geschäftstätigkeit haben und somit nicht zur Zielgruppe der Untersuchung gehören. Von den 40 Unternehmen, die von der Handelskammer Etelä-Pohjanmaa angeschrieben wurden, waren bereits 25 in den Listen der Deutsch-Finnischen Handelskammer bzw. in der Finpro-Datenbank vorhanden, so dass die Zielgruppe der Untersuchung aus insgesamt 145 Unternehmen besteht. Der elektronische Fragebogen wurde an 136 Unternehmen per E-Mail geschickt; an neun Unternehmen, deren E-Mail-Adresse nicht eruiert werden konnte, wurde der Fragebogen als Papierversion geschickt. Der Fragebogen wurde den Unternehmen Ende September 2015 zugesendet; der Befragungszeitraum umfasste drei Wochen. Eine Woche vor Ablauf der Antwortfrist wurde eine Erinnerung per E-Mail versendet.

3.2 Schriftliche Befragung

Der Fragebogen wurde in erster Linie auf Basis von Müntzel/Tiittula (1995), Minkkinen/Reuter (2001) sowie Kantanen (2010) erstellt. Der Fragebogen war sowohl auf Finnisch als auch auf Schwedisch erhältlich. Da die Fragen bereits in diesen früheren Untersuchungen hinsichtlich ihrer Eignung getestet worden waren, wurde für die vorliegende Untersuchung von einer Pilotstudie abgesehen; die Fragen auf Finnisch sowie die Übersetzung ins Schwedische wurden jedoch auf ihre Verständlichkeit hin überprüft. Bei einigen Fragen wurden kleine Zusätze hinzugefügt; so wurde beispielsweise zusätzlich zu den Antwortalternativen *ja* und *nein* noch die Option *manchmal* ergänzt, da Minkkinen/Reuter (2001: 60) in ihrer Studie festgestellt hatten, dass sich einige Befragte diese Alternative gewünscht hätten.

Der elektronische Fragebogen wurde mittels QuestionPro erstellt; zusätzlich gab es auch eine Papierversion. Der Fragebogen bestand aus sechs Teilen:

1. Hintergrundinformationen des Unternehmens
2. Hintergrundinformationen des/der Befragten
3. Arbeitssprachen und Deutschkenntnisse
4. Schriftliche Kommunikation
5. Mündliche Kommunikation
6. Sprachdienste

Am Ende des Fragebogens hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Kommentare zu geben. Sie wurden auch gebeten, ihre Kontaktinformationen anzugeben, wenn sie dazu bereit sind, zusätzliche Informationen zum Thema der Untersuchung zu geben.

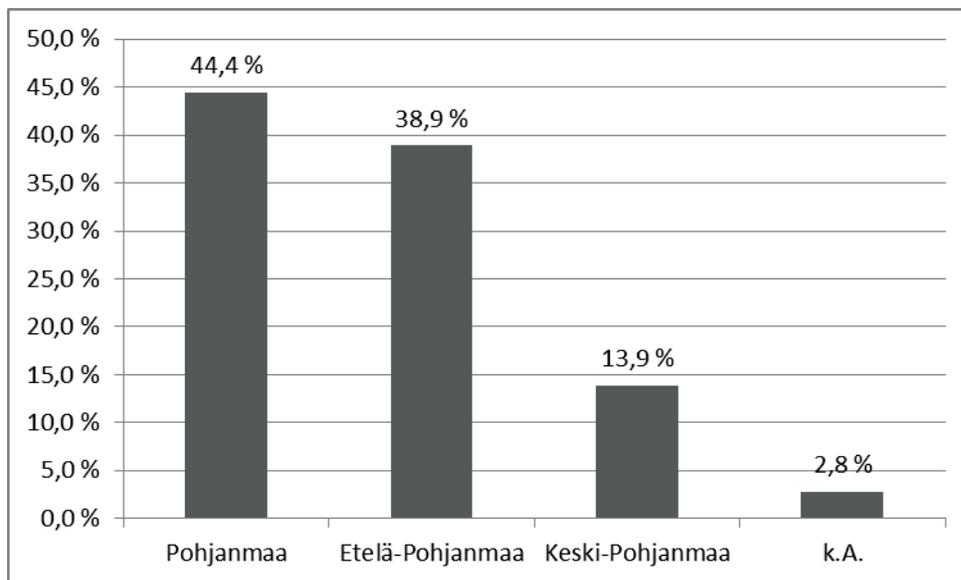
Im Begleitschreiben wurde darum gebeten, dass der Fragebogen von der Person bzw. den Personen ausgefüllt wird, die im Unternehmen für die Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern zuständig ist/sind, und dass der Fragebogen bei Bedarf an die zuständige/n Person/en weitergeleitet wird. Der Fragebogen konnte somit von mehreren Personen eines Unternehmens beantwortet werden.

Insgesamt betrug der Rücklauf 45 Fragebögen (28 finnisch- und 17 schwedischsprachige). Neun Fragebögen mussten jedoch aus verschiedenen Gründen von der Auswertung ausgeschlossen werden, da einzelne Personen beispielsweise den Fragebogen drei Mal ausgefüllt hatten. Hier blieben die unvollständig ausgefüllten Versionen unberücksichtigt, und nur die vollständig ausgefüllte Version wurde in die Auswertung einbezogen. In die Auswertung gingen schließlich 36 Fragebögen (24,8 %) (21 finnisch- und 15 schwedischsprachige) ein. Die Befragung wurde mit dem Programm Excel ausgewertet.

4 ERGEBNISSE DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG

4.1 Hintergrundinformationen über die Unternehmen

In diesem Teil werden die Hintergrundinformationen der Unternehmen dargestellt. Der Sitz des Unternehmens wurde dadurch erhoben, dass die Befragten gebeten wurden, die Postleitzahl des Unternehmens anzugeben. Auf Basis der Postleitzahl wurden die Unternehmen in Regionen eingeteilt (Suomi 2015).

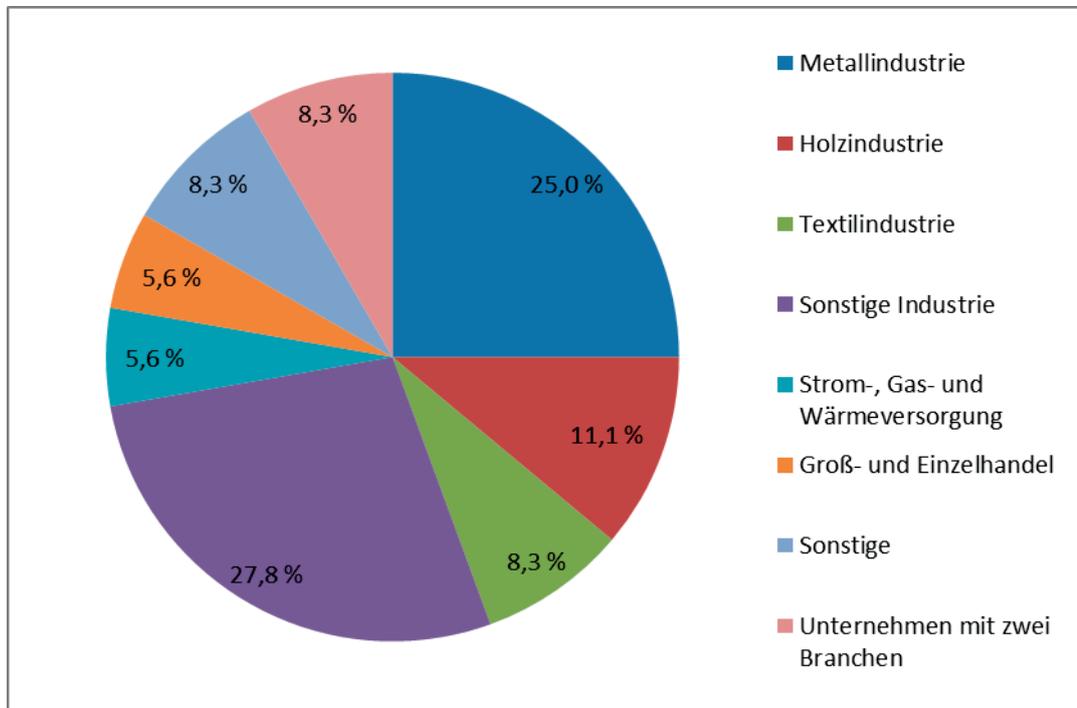


Grafik 1. Standort der Unternehmen (n=36) (%)

Der Großteil der Unternehmen ist in der Region Pohjanmaa ansässig (16; 44,4 %), während ein etwas geringerer Anteil ihren Sitz in der Region Etelä-Pohjanmaa hat (14; 38,9 %); einige Unternehmen befinden sich in der Region Keski-Pohjanmaa (5; 13,9 %). Ein Befragter machte hier keine Angaben. Von den Unternehmen in der Region Pohjanmaa haben sieben (19,4 %) ihren Sitz in Vaasa und Umgebung.

Die Branchen der Unternehmen wurden mit einer offenen Frage ermittelt; die Antworten wurden dann auf Basis der Branchenklassifizierung des Finnischen Statistikamtes (2008) kategorisiert. Die Branchen, denen nur ein Unternehmen zugeordnet wurde, wurden zur Gruppe *Sonstige* zusammengefasst. Der Industriebereich seinerseits umfasste so viele Unternehmen, dass er in Untergruppen unterteilt wurde. Die Klassifizierung umfasst somit folgende Branchen: *Metall-*

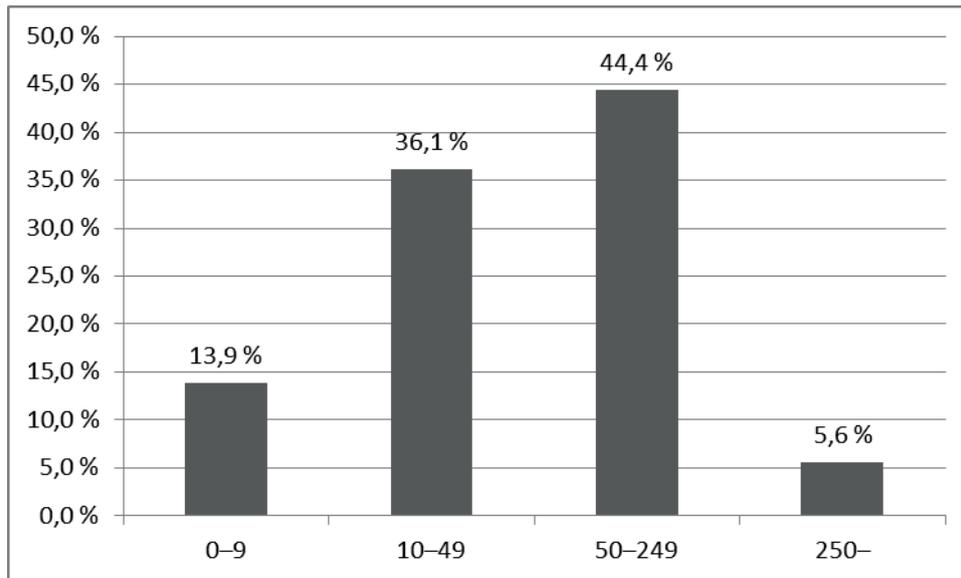
industrie, Holzindustrie, Textilindustrie, Sonstige Industrie, Strom-, Gas- und Wärmeversorgung, Groß- und Einzelhandel, Information und Kommunikation sowie Sonstige.



Grafik 2. Branchen der Unternehmen (n=36) (%)

Wie in Grafik 2 zu sehen, zählt der Großteil der Unternehmen zum Industriebereich (insgesamt 26; 72,2 %). Der größte einzelne Industriezweig ist die Metallindustrie (9; 25,0 %), gefolgt von der Holzindustrie (4; 11,1 %) und der Textilindustrie (3; 8,3 %). Die sonstigen Industriebereiche wie Kunststoff- und Technologieindustrie machen 27,8 % (10) der Unternehmen aus. Zum Groß- und Einzelhandel sowie zur Strom-, Gas- und Wärmeversorgung gehören jeweils 5,6 % (2) der Unternehmen. Sonstige, worunter z. B. das Baugewerbe sowie die Transport- und Lagerbranche gefasst werden, machen 8,3 % (3) der Unternehmen aus. 8,3 % (3) der Unternehmen gaben zudem an, zwei Branchen anzuhören, z. B. Großhandel und Industrieproduktion.

Die Befragten wurden auch nach der Unternehmensgröße gefragt, wobei als Antwortalternativen die folgenden vorgegeben waren: 0–9 (Kleinstunternehmen), 10–49 (Kleinunternehmen), 50–249 (mittelgroße Unternehmen) und 250– (Großunternehmen).



Grafik 3. Unternehmensgröße, Anzahl der Mitarbeiter (n=36) (%)

Der Großteil der befragten Unternehmen (16; 44,4 %) sind mittelgroße Unternehmen, gefolgt von Kleinunternehmen (13; 36,1 %). Kleinstunternehmen und Großunternehmen finden sich deutlich weniger, wobei der Anteil der Kleinstunternehmen mit 13,9 % (5) noch etwas größer als der der Großunternehmen mit 5,6 % (2) ist.

Um die Geschäftstätigkeit der Unternehmen zu ermitteln, wurde gefragt, ob diese *Export*, *Import* oder *Sonstiges* umfasst. Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

Tabelle 1. Geschäftstätigkeit der Unternehmen (n=36) (%)

Geschäftstätigkeit	n=36	%
Export	16	44,4
Produktion	5	13,9
Import	4	11,1
Export + Import	4	11,1
Export + Binnenhandel	2	5,6
Export + Import + Binnenhandel	1	2,8
Export + Import + Produktion	1	2,8
Bau	1	2,8
Projektentwicklung	1	2,8
k. A.	1	2,8

Der größte Teil der befragten Unternehmen sind Exportunternehmen (16; 44,4 %), wobei der Anteil der Unternehmen, die insgesamt im Export tätig sind, sogar 66,7 % ausmacht. Am zweithäufigsten geben die Unternehmen Produktion

als Geschäftstätigkeit an (5; 13,9 %). Im Import sind 27,8 % der Unternehmen tätig; allerdings geben nur 11,1 % (4) der Unternehmen Import als einzigen Geschäftsbereich an. Ebenfalls 11,1 % (4) der Unternehmen sind im Export und Import tätig.

Die Unternehmen wurden gefragt, welche Sprache bzw. Sprachen sie in der internen Kommunikation des Unternehmens verwenden. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich, wobei *Finnisch*, *Schwedisch*, *Englisch* und *Sonstige* als Antwortoptionen vorgegeben waren.

Tabelle 2. In der internen Kommunikation der Unternehmen verwendete Sprachen (n=36) (%)

Sprache	n=36	%
Finnisch + Schwedisch + Englisch	8	22,2
Finnisch	6	16,7
Schwedisch	5	13,9
Finnisch + Schwedisch	4	11,1
Finnisch + Englisch	4	11,1
Finnisch + Schwedisch + Englisch + Deutsch	4	11,1
Finnisch + Englisch + Deutsch	2	5,6
Englisch	1	2,8
Finnisch + Schwedisch + Englisch + Französisch	1	2,8
Finnisch + Schwedisch + Englisch + Russisch + Polnisch	1	2,8

Finnisch und Schwedisch sind die häufigsten Sprachen, die die Unternehmen in ihrer internen Kommunikation verwenden, wobei Finnisch etwas häufiger als Schwedisch benutzt wird. Finnisch als eine der Sprachen für die interne Kommunikation wird im größten Teil der Unternehmen verwendet (83,4 %); der Anteil der Unternehmen, die ausschließlich Finnisch gebrauchen, liegt jedoch bei lediglich 16,7 % (6). Schwedisch als eine der Sprachen der internen Kommunikation wird in 63,9 % der Unternehmen benutzt, wobei nur 13,9 % (5) der Unternehmen ausschließlich Schwedisch gebrauchen. Englisch stellt ebenfalls eine häufig verwendete Sprache dar: 58,4 % der Unternehmen benutzen Englisch als eine Sprache der internen Kommunikation, wobei es lediglich in einem Unternehmen (2,8 %) als einzige Sprache der internen Kommunikation fungiert. Von den anderen Sprachen, die genannt werden, ist Deutsch hervorzuheben, das sechs Unternehmen (16,7 %) als eine Sprache der internen Kommunikation verwenden. Davon benutzen 11,1 % (4) Deutsch neben Finnisch, Schwedisch und Englisch, und 5,6 % (2) verwenden Deutsch neben Finnisch und Englisch. Die häufigste Sprachenkombination bei der internen Unternehmenskommunikation ist Finnisch, Schwedisch und Englisch (8; 22,2 %). In einem Großteil der Unternehmen (66,6 %) wird mehr als eine Sprache in der internen Kommu-

nikation verwendet.

Bei den Unternehmen wurde nach der Art der Geschäftsbeziehung zu den deutschsprachigen Ländern gefragt. Die Frage bestand dabei aus zwei Teilen. Erfragt wurde zum einen, ob das Unternehmen eine Tochtergesellschaft oder Vertretung in den deutschsprachigen Ländern hat, und zum anderen, ob das Unternehmen selbst eine Tochtergesellschaft oder Vertretung eines in den deutschsprachigen Ländern ansässigen Unternehmens ist oder ob man eine andere Art von Geschäftsbeziehung hat. Auch bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Tabelle 3.1. Tochtergesellschaft/Vertretung in den deutschsprachigen Ländern (n=36) (%)

Tochtergesellschaft/Vertretung	n=36	%
in Deutschland + in Österreich + in der Schweiz	12	33,3
in Deutschland	7	19,4
in der Schweiz	1	2,8
in Deutschland + in der Schweiz	1	2,8
in Deutschland + in Österreich	1	2,8
k. A.	14	38,9

Von den befragten Unternehmen haben insgesamt 61,1 % eine Tochtergesellschaft/Vertretung in einem deutschsprachigen Land oder in mehreren. Der größte Teil der Unternehmen (12; 33,3 %) sind mit einer Tochtergesellschaft/Vertretung in allen drei deutschsprachigen Ländern repräsentiert. Insgesamt haben 58,3 % der Unternehmen eine Tochtergesellschaft/Vertretung in Deutschland, davon 19,4 % (7) ausschließlich in Deutschland. Eine Tochtergesellschaft/Vertretung einzig in der Schweiz hat nur ein Unternehmen, und keines der Unternehmen ist ausschließlich in Österreich mit einer Tochtergesellschaft/Vertretung repräsentiert. Darüber hinaus findet sich jeweils ein Unternehmen, das eine Tochtergesellschaft/Vertretung in Deutschland und Österreich bzw. in Deutschland und der Schweiz hat.

Tabelle 3.2. Andere Arten der Geschäftsbeziehung mit den deutschsprachigen Ländern (n=36) (%)

Geschäftsbeziehung	n=36	%
Tochtergesellschaft/Vertretung eines deutschen Unternehmens	3	8,3
Tochtergesellschaft eines Unternehmens aus einem anderen Land	1	2,8
Importeur	1	2,8
Zulieferer	1	2,8
Kunde	1	2,8
k. A.	26	77,6

Nur 8,3 % (3) der Unternehmen sind Tochtergesellschaft/Vertretung eines deutschen Unternehmens. Einzelne Befragte teilten mit, in einem Unternehmen tätig zu sein, das mit den deutschsprachigen Ländern eine andere Art der Geschäftsbeziehung als Tochtergesellschaft/Vertretung hat.

Die Unternehmen wurden auch gefragt, wie groß der Anteil ihres Umsatzes ist, den die Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern ausmachen.

Tabelle 4. Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern, Anteil am Umsatz (n=36) (%)

Anteil am Umsatz	n=36	%
< 25 %	31	86,1
25–49 %	5	13,9
50–75 %	0	0,0
76–100 %	0	0,0

Bei einem Großteil der Unternehmen (31; 86,1 %) machen die Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern weniger als 25 % ihres Umsatzes aus. Für einen kleinen Teil der Unternehmen (13,9 %) beträgt dieser Anteil 25–49 % des Umsatzes, während in keinem der befragten Unternehmen der Anteil des Umsatzes mit den deutschsprachigen Ländern mehr als 50 % ausmacht.

4.2 Hintergrundinformationen über die Befragten

In der Befragung wurden auch die Hintergrundinformationen der Befragten erhoben. Dabei wurden die Befragten anfangs nach dem Geschlecht gefragt.

Tabelle 5. Geschlecht der Befragten (n=36) (%)

Geschlecht	n=36	%
weiblich	9	25,0
männlich	27	75,0

Der größte Teil der Befragten (75,0 %) sind männlich und ein Viertel (25,0 %) weiblich.

Das Alter der Befragten wurde erhoben, indem die Befragten ihr Geburtsjahr angeben sollten. In der folgenden Tabelle sind die Antworten in Zehn-Jahres-Schritten zusammengefasst dargestellt:

Tabelle 6. Geburtsjahr der Befragten (n=36) (%)

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

Fast die Hälfte der Befragten (17; 47,2 %) sind zwischen 1960 und 1969 und gut ein Viertel (10; 27,8 %) zwischen 1950 und 1959 geboren. Knapp ein Fünftel der Befragten (7; 19,4 %) sind in den 1970er Jahren und 5,6 % (2) in den 1980er Jahren geboren. Der älteste Befragte ist 1951 und der jüngste 1985 geboren.

Bei den Befragten wurde zudem ihre Stellung im Unternehmen ermittelt. Dabei waren folgende Antwortoptionen vorgegeben: *Leitendes Management*, *mittleres Management*, *leitender Angestellter* oder *direkter Vorgesetzter*, *Angestellter*, *freier Mitarbeiter*, *Praktikant/Volontär* und *Sonstige*.

Tabelle 7. Stellung der Befragten im Unternehmen (n=36) (%)

Stellung im Unternehmen	n=36	%
Leitendes Management	24	66,7
Mittleres Management	8	22,2
Angestellter	1	2,8
Freier Mitarbeiter	1	2,8
Spezialist	1	2,8
Verkäufer	1	2,8

Zweidrittel der Befragten (24; 66,7 %) gehören dem leitenden Management und knapp ein Viertel (8; 22,2 %) dem mittleren Management der Unternehmen an. Der Anteil der Befragten in Management-Positionen beläuft sich somit auf 88,9 %. Unter den Befragten finden sich nur wenige, die eine andere Stellung im Unternehmen innehaben: ein Angestellter, ein freier Mitarbeiter und zwei Befragte, die *Sonstige* wählten und hier *Spezialist* und *Verkäufer* angaben. Andere Stellungen im Unternehmen als die in der Tabelle aufgeführten werden von den Befragten nicht genannt.

Die Befragten wurden gebeten, ihre eigenen Sprachkenntnisse einzuschätzen, wobei sie ihre Sprachkenntnisse in den verschiedenen Sprachen auf einer Skala von *A1* bis *D* bewerten sollten: *A1* = sehr geringe Sprachkenntnisse, *A2* = geringe Sprachkenntnisse, *B1* = befriedigende Sprachkenntnisse, *B2* = gute Sprachkenntnisse, *C1* = sehr gute Sprachkenntnisse, *C2* = fließende Sprachkenntnisse und *D* = Muttersprache. Vorgegebene Sprachalternativen waren *Finnisch*, *Schwedisch*, *Englisch*, *Deutsch*, *Französisch*, *Russisch*, *Spanisch*, *Portugiesisch*,

Arabisch, Chinesisch und *Sonstige 1–3*. Die Befragten sollten dabei zu den Sprachen Angaben machen, in denen sie Sprachkenntnisse haben. In der folgenden Tabelle sind die Sprachen so aufgelistet, dass an erster Stelle die beiden einheimischen Sprachen, Finnisch und Schwedisch, stehen. Danach folgen die Fremdsprachen, beginnend mit der Fremdsprache, die die meisten Befragten können.

Tabelle 8. Sprachkenntnisse der Befragten (n=36) (%)

Sprache	sehr gering	gering	befriedigend	gut	sehr gut	fließend	Muttersprache	k. A.
Finnisch	2,8	0,0	5,6	5,6	2,8	22,2	55,6	5,6
Schwedisch	0,0	11,1	19,4	13,9	2,8	11,1	41,7	0,0
Englisch	0,0	5,6	5,6	19,4	16,7	52,8	0,0	0,0
Deutsch	22,2	16,7	13,9	13,9	11,1	13,9	0,0	8,3
Französisch	36,1	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	58,3
Spanisch	30,6	8,3	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	58,3
Russisch	27,8	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	63,9
Portugiesisch	19,4	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	77,8
Arabisch	19,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,6
Chinesisch	19,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,6
Italienisch	8,3	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	88,9
Niederländisch	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	97,2
Dänisch	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	97,2

Die Tabelle zeigt, dass fast alle Befragten als Muttersprache entweder Finnisch oder Schwedisch sprechen; der Anteil der Finnischsprachigen ist jedoch etwas größer (Finnisch 55,6 %, Schwedisch 41,7 %). Zwei Befragte teilten mit, sowohl Finnisch als auch Schwedisch als Muttersprache zu sprechen. Die beiden einheimischen Sprachen werden gut beherrscht: 25 % der Befragten mit Finnisch als Nicht-Muttersprache sprechen Finnisch sehr gut oder fließend, 11,2 % befriedigend oder gut, und lediglich 2,8 % der Befragten geben schlechtere Sprachkenntnisse an. Schwedisch seinerseits wird den Befragten zufolge etwas schlechter gekannt. Dennoch beherrscht der größte Teil der Befragten (47,2 %) Schwedisch auf mindestens befriedigendem Niveau, 11,1 % haben schlechtere Sprachkenntnisse.

Von den Fremdsprachen beherrschen die Befragten Englisch am besten. Mehr als Zweidrittel der Befragten (69,5 %) schätzen sich im Englischen sehr gut oder fließend ein, und nur gut 11 % meinen, geringe oder befriedigende Englischkenntnisse zu haben. Die Fremdsprache, die die Befragten nach Englisch am besten können, ist Deutsch. So geben 91,7 % der Befragten an, Deutschkenntnisse zu haben, wobei das Sprachniveau der Befragten sehr stark schwankt.

38,9 % der Befragten geben an, sehr geringe oder geringe Deutschkenntnisse zu haben. Befriedigende oder gute Sprachkenntnisse attestieren sich 27,8 %, und 25,0 % meinen, Deutsch sehr gut oder fließend zu beherrschen. Dies bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Befragten (52,8 %) ihre Deutschkenntnisse als mindestens befriedigend einschätzt.

Sprachkenntnisse in Französisch, Spanisch und Russisch haben auch recht viele Befragte. Französisch- und Spanischkenntnisse attestieren sich insgesamt jeweils 41,7 % und Russischkenntnisse 36,1 % der Befragten. Allerdings geben die Befragten an, in diesen Sprachen hauptsächlich sehr geringe oder geringe Sprachkenntnisse zu haben. In Bezug auf Französisch jedoch schätzen zwei Befragte ihre Sprachkenntnisse als gut ein. Kenntnisse in Portugiesisch bescheiden sich 22,2 % der Befragten, und auch hier geben die Befragten hauptsächlich geringe Sprachkenntnisse an. Arabisch- und Chinesischkenntnisse werden von etwa einem Fünftel der Befragten (19,4 %) genannt; in beiden Sprachen handelt es sich dabei lediglich um sehr geringe Sprachkenntnisse. Einige Befragte (11,1 %) nennen auch Italienischkenntnisse, ein Befragter beherrscht Dänisch, und schließlich gibt ein Befragter an, Niederländisch als Muttersprache zu sprechen.

4.3 Arbeitssprachen und Deutschkenntnisse

Um die Arbeitssprachen zu erheben, wurde gefragt, welche Sprachen die Befragten bei ihrer Arbeit verwenden und wie häufig. Die vorgegebenen Sprachalternativen waren wiederum *Finnisch, Schwedisch, Englisch, Französisch, Russisch, Spanisch, Portugiesisch, Arabisch, Chinesisch* sowie *Sonstige 1–3*. Darüber hinaus konnten die Befragten ankreuzen, wie häufig sie die jeweilige Sprache verwenden. Hier waren die Alternativen *täglich, wöchentlich, monatlich* und *seltener*. Auch hier wurden die Befragten gebeten, nur für die Sprachen Angaben zu machen, die sie verwenden. In der folgenden Tabelle sind die Sprachen so aufgelistet, dass an erster Stelle die einheimischen Sprachen und danach die Fremdsprachen stehen, wobei die Fremdsprachen entsprechend ihrer Verwendungshäufigkeit angeordnet sind.

Tabelle 9. Von den Befragten verwendete Arbeitssprachen (n=36) (%)

Sprache	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	k. A.
Finnisch	94,7	2,8	0,0	0,0	5,6
Schwedisch	63,9	11,1	5,6	16,7	2,8
Englisch	75,0	16,7	5,6	0,0	2,8
Deutsch	25,0	5,6	8,3	36,1	25,0
Russisch	2,8	2,8	2,8	13,9	77,8
Französisch	0,0	2,8	2,8	16,7	77,8
Spanisch	0,0	0,0	2,8	19,4	77,8
Portugiesisch	0,0	0,0	0,0	11,1	88,9
Arabisch	0,0	0,0	0,0	8,3	91,7
Chinesisch	0,0	0,0	0,0	8,3	91,7
Italienisch	0,0	0,0	0,0	2,8	97,2

Finnisch und Englisch sind die Arbeitssprachen, die von den Befragten am häufigsten verwendet werden. Finnisch benutzen fast alle Befragten täglich (94,7 %). Die zweite einheimische Sprache, Schwedisch, wird in den Unternehmen weniger häufig verwendet; 63,9 % benutzen diese Sprache täglich. Fast alle Befragten gebrauchen Schwedisch in gewissem Umfang, auch wenn 16,7 % der Befragten die Sprache seltener als monatlich verwenden. Dies ist insofern erraschend, als besonders in den Regionen Pohjanmaa und Keski-Pohjanmaa Schwedisch eine starke Stellung innehat. Die am häufigsten verwendete Fremdsprache ist Englisch, das 75,0 % der Befragten täglich als Arbeitssprache verwenden. Mindestens wöchentlich wird Englisch sogar von 91,7 % der Befragten benutzt. Nach Englisch ist Deutsch die am zweithäufigsten verwendete Fremdsprache. Ein Viertel der Befragten (25,0 %) gibt an, Deutsch als Arbeitssprache täglich zu benutzen, und insgesamt 38,9 % sagen aus, dass sie Deutsch mindestens monatlich verwenden, während 36,1 % der Befragten Deutsch seltener als monatlich benutzen. Insgesamt gebraucht jedoch ein Großteil der Befragten (75,0 %) berhaupt Deutsch als Arbeitssprache.

Auch die anderen Sprachen werden in gewissem Umfang verwendet. Russisch, Französisch und Spanisch gebrauchen jeweils 22,3 % der Befragten; allerdings werden die Sprachen hauptsächlich seltener als monatlich benutzt. Die Anteile für Portugiesisch, Arabisch und Chinesisch liegen noch deutlich niedriger, und auch diese Sprachen werden seltener als monatlich verwendet. Ein Befragter gibt zudem an, Italienisch zu gebrauchen.

In der folgenden Tabelle werden die Deutschkenntnisse der Befragten in Beziehung gesetzt zur Häufigkeit, mit der sie Deutsch als Arbeitssprache verwenden.

Tabelle 10. Deutschkenntnisse der Befragten vs. Verwendung von Deutsch als Arbeitssprache (n=36)

Sprachkenntnisse	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	k. A.
sehr gering (8) ²	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (12,5 %)	4 (50,0 %)	3 (37,5 %)
gering (6)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (50,0 %)	3 (50,0 %)
befriedigend (5)	1 (20,0 %)	0 (0 %)	1 (20,0 %)	3 (60,0 %)	0 (0 %)
gut (5)	2 (40,0 %)	1 (20,0 %)	1 (20,0 %)	1 (20,0 %)	0 (0 %)
sehr gut (4)	2 (50,0 %)	1 (25,0 %)	0 (0 %)	1 (25,0 %)	0 (0 %)
fließend (5)	4 (80,0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (20,0 %)	0 (0 %)

Je bessere Deutschkenntnisse die Befragten haben, desto häufiger verwenden sie Deutsch bei der Arbeit. Die Befragten, die angeben, fließende Deutschkenntnisse zu haben, benutzen am meisten Deutsch. Von ihnen verwenden vier Deutsch jeden Tag bei der Arbeit und einer seltener als monatlich, so dass alle Befragten mit fließenden Deutschkenntnissen in gewissem Umfang Deutsch in ihrer Arbeit benutzen. Von den Befragten, die angeben, sehr gute Deutschkenntnisse zu haben, gebrauchen zwei Deutsch täglich. Auch alle Personen dieser Gruppe gebrauchen Deutsch in gewissem Umfang. Alle Befragten mit befriedigenden und mit guten Deutschkenntnissen verwenden ebenfalls Deutsch in gewissem Umfang. Dabei benutzen zwei der Befragten mit guten Deutschkenntnissen Deutsch täglich, von den Befragten mit befriedigenden Deutschkenntnissen macht dies eine Person. Die Befragten mit geringen bzw. sehr geringen Sprachkenntnissen gebrauchen Deutsch nicht sehr häufig. Von den Befragten mit geringen Deutschkenntnissen verwenden drei (50,0 %) Deutsch seltener als monatlich; bei den Befragten mit sehr geringen Deutschkenntnissen sind dies ebenfalls die Hälfte der Befragten (4), während eine Person angibt, Deutsch monatlich zu benutzen.

Bei den Befragten wurde erfragt, ob die Bedeutung der in den vorherigen Fragen genannten Sprachen ihrer Meinung nach in Zukunft in ihrer Branche wachsen wird. Als Antwortoptionen waren dabei *ja*, *nein* und *ich weiß nicht* angegeben. Die Befragten wurden zudem gebeten, ihre Antwort zu begründen. Zuerst in der Tabelle sind die einheimischen Sprachen und anschließend die Fremdsprachen aufgeführt. Die Fremdsprachen sind derart aufgelistet, dass zuerst die Fremdsprachen stehen, deren Bedeutung nach Auffassung der Befragten am meisten zunehmen wird.

² Anzahl der Befragten.

Tabelle 11. Auffassung der Befragten hinsichtlich der Zunahme der Bedeutung von Sprachen in Zukunft in der eigenen Branche (n=36) (%)

Sprache	ja	nein	ich weiß nicht	k. A.
Finnisch	13,9	52,8	8,3	25,0
Schwedisch	36,1	41,7	5,6	16,7
Englisch	72,2	13,9	0,0	13,9
Deutsch	50,0	27,8	8,3	13,9
Russisch	44,4	16,7	8,3	30,6
Französisch	36,1	22,2	5,6	36,1
Spanisch	25,0	19,4	8,3	47,2
Chinesisch	13,9	13,9	5,6	66,7
Portugiesisch	2,8	25,0	5,6	66,7
Arabisch	0,0	25,0	5,6	69,4

Dass die Bedeutung von Finnisch zunimmt, meinen nur 13,9 % der Befragten. Demgegenüber glaubt ein deutlich größerer Anteil (36,1 %), dass die Bedeutung von Schwedisch wachsen wird. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte sein, dass Schwedisch auch bei Geschäftskontakten mit den nordischen Ländern von Nutzen ist, während Finnisch nicht außerhalb von Finnland gesprochen wird. In Bezug auf Englisch sind 72,2 % der Befragten der Auffassung, dass die Bedeutung der Sprache steigen wird. An die Zunahme der Bedeutung von Deutsch glaubt die Hälfte der Befragten (50,0 %), und 44,4 % meinen, dass die Bedeutung von Russisch in Zukunft wachsen wird. An die Bedeutungszunahme von Französisch glaubt mit 36,1 % ein genauso großer Anteil wie bei Schwedisch, und für Spanisch liegt der Anteil bei 25,0 %. Dass die Bedeutung der anderen Sprachen zunimmt, wird von den Befragten für wenig wahrscheinlich gehalten; ein kleiner Anteil der Befragten (13,9 %) hebt jedoch die Zunahme der Bedeutung von Chinesisch hervor.

Am häufigsten wird also die Bedeutungszunahme von Englisch genannt, Deutsch rangiert hier auf dem zweiten und Russisch auf dem dritten Platz. Die Zunahme der Bedeutung der jeweiligen Sprache wird häufig damit begründet, dass das Unternehmen/die Branche der Befragten intensive Geschäftsbeziehungen in die Länder bzw. Regionen hat, in denen die jeweilige Sprache gesprochen wird. Auch die Zunahme des Exports und verstärkte internationale Aktivitäten werden als Gründe genannt, weshalb die Bedeutung der jeweiligen Sprache zunimmt. Viele Befragte ließen die Frage hinsichtlich einiger Sprachen unbeantwortet; dies könnte als *ich weiß nicht*-Antwort interpretiert werden.

Die Befragten wurden auch danach gefragt, ob Deutschkenntnisse ihrer Meinung nach die Berufsaussichten in ihrer Branche verbessern. Die vorgegebenen Ant-

wortalternativen waren dabei *ja*, *vielleicht* und *nein*. Auch hier wurden die Befragten gebeten, ihre Antwort zu begründen.

Tabelle 12. Deutschkenntnisse verbessern die Berufsaussichten in der Branche der Befragten (n=36) (%)

Deutschkenntnisse verbessern die Berufsaussichten	n=36	%
ja	15	41,7
vielleicht	9	25,0
nein	11	30,6
k. A.	1	2,8

66,7 % der Befragten sind der Auffassung, dass Deutschkenntnisse (möglicherweise) die Berufsaussichten in ihrer Branche verbessern. Davon sind 41,7 % (15) überzeugt, dass dies in ihrer Branche ganz klar der Fall ist. Knapp einem Drittel (11; 30,6 %) der Befragten zufolge haben Deutschkenntnisse in ihrer Branche keine positiven Auswirkungen auf die Berufsaussichten. Diejenigen, die der Auffassung sind, dass Deutschkenntnisse die Berufsaussichten in ihrer Branche verbessern, begründen dies damit, dass die Geschäftsbeziehungen zu den deutschsprachigen Ländern besser funktionieren, wenn man Deutsch kann. Als zweiter wichtiger Grund wird genannt, dass die Unternehmen viele Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern haben und dass die deutschsprachigen Länder für die Geschäftsbeziehungen des Unternehmens wichtig sind. Eine Begründung ist zudem, dass in Deutschland die eigene Branche breiter aufgestellt ist. Darüber hinaus wird als Begründung genannt, dass es schwierig sei, deutschsprachiges Personal zu bekommen. Im Folgenden zwei Beispiele für die Antworten³:

„Die Zahl der deutschsprachigen Händler wächst kontinuierlich. Außerdem nimmt die Anzahl der deutschsprachigen Touristen kontinuierlich zu. Zudem sprechen viele Journalisten und Maschinenbauer Deutsch.“

„Wir kaufen Produkte in Deutschland. Es ist unglaublich wichtig, mit Deutschen Deutsch zu können.“

Die Befragten, die der Auffassung sind, dass Deutschkenntnisse keine Bedeutung für die Berufsaussichten in ihrer Branche haben, begründen dies damit, dass man mit den Deutschen auch gut auf Englisch zurechtkommt. Eine Begründung ist auch, dass in ihrem Unternehmen hauptsächlich Englisch verwendet wird. Die Befragten nannten zudem als Grund für ihre Auffassung, dass so viele andere Dinge als nur Deutschkenntnisse das Gehalt beeinflussen. Im Folgenden ein

³ Übersetzungen ins Deutsche hier und im Folgenden durch M. B.

Beispiel für eine Antwort:

„Es kommt darauf an, wie viel Verkauf wir in Zukunft in die deutschsprachigen Länder haben. Dort geht alles gut auf Englisch. Ich nehme an, dass es auch in Zukunft mit Englisch gut läuft. Deutsch ist ein Plus, aber keine Voraussetzung, um dort Business zu machen.“

Um das Lernen der deutschen Sprache offen zu legen, wurde gefragt, wo und wie die Befragten Deutsch gelernt haben. Dabei waren mehrere Antwortoptionen vorgegeben, und Mehrfachnennungen waren möglich.

Tabelle 13. Ort sowie Art und Weise, wo und wie die Befragten Deutsch gelernt haben (n=36) (%)

Ort sowie Art und Weise des Deutschlernens	%
In der Schule als 2. Fremdsprache (ca. 5 Jahre)	38,9
Durch private Kontakte	33,3
In der Schule als 3. Fremdsprache (ca. 3 Jahre)	30,6
An der Universität/Fachhochschule	27,8
Während berufsbedingter Auslandsaufenthalte	22,2
Durch Selbststudium	16,7
In der Schule als 1. Fremdsprache (ca. 8 Jahre)	13,9
Während der Berufsausbildung	13,9
Während des Auslandsstudiums/Auslandssemesters/Auslandsschuljahres	11,1
Nie	11,1
In der Volkshochschule	5,6
Durch das Sprechen eines Dialekts, der dem Deutschen nah ist	2,8

Viele der Befragten geben an, dass sie Deutsch auf mehr als eine Art und Weise gelernt haben. In Tabelle 13 sind keine unterschiedlichen Lernkombinationen zusammengestellt, da sich die Antworten der Befragten sehr stark voneinander unterscheiden und die Befragten bis zu sechs unterschiedliche Arten angeben, wie sie Deutsch gelernt haben.

Aus der Tabelle geht hervor, dass Deutsch am häufigsten in der Schule (d. h. in der Gesamtschule und/oder am Gymnasium) gelernt wurde (insgesamt 83,4 %), und hierbei geben die Befragten am häufigsten an, Deutsch ca. 5 Jahre gelernt zu haben (2. Fremdsprache; 14; 38,9 %). Auch durch private Kontakte wird häufig Deutsch gelernt (12; 33,3 %). Mehr als ein Viertel der Befragten (10; 27,8 %) hat Deutsch an der Universität oder Fachhochschule gelernt. Die Befragten haben Deutsch auch häufig beim Auslandsaufenthalt gelernt (insgesamt 33,3 %), wobei 22,2 % (8) angeben, Deutsch bei berufsbedingten Auslandsaufenthalten gelernt zu haben, während die restlichen (4; 11,1 %) dies beim Auslandsstudium/Auslandssemester/Auslandsschuljahr gemacht haben.

Die Befragten wurden gebeten, die eigenen Deutschkenntnisse in den verschiedenen Teilfertigkeiten auf einer Skala von *A1* bis *C2* zu beurteilen: *A1* = sehr geringe Sprachkenntnisse, *A2* = geringe Sprachkenntnisse, *B1* = befriedigende Sprachkenntnisse, *B2* = gute Sprachkenntnisse, *C1* = sehr gute Sprachkenntnisse und *C2* = fließende Sprachkenntnisse. Die zu beurteilenden Teilfertigkeiten waren Schreiben, Lesen, Hören und Sprechen.

Tabelle 14. Deutschkenntnisse der Befragten in den verschiedenen Teilfertigkeiten (n=36) (%)

Teilfertigkeit	sehr gering	gering	befriedigend	gut	sehr gut	fließend	k. A.
Lesen	22,2	22,2	5,6	33,3	2,8	8,3	5,6
Hören	13,9	25,0	13,9	25,0	11,1	5,6	5,6
Sprechen	36,1	11,1	11,1	25,0	11,1	0,0	5,6
Schreiben	36,1	11,1	16,7	25,0	5,6	0,0	5,6

Für die Befragten scheinen die produktiven Fertigkeiten Sprechen und Schreiben in Deutsch schwieriger zu sein als die rezeptiven Fertigkeiten Lesen und Hören. Mehr als zwei Fünftel der Befragten (44,4 %) halten ihre Deutschkenntnisse beim Leseverstehen für mindestens gut. Das eigene Hörverstehen beurteilen 41,7 % der Befragten als mindestens gut, während 36,1 % die eigenen Deutschkenntnisse beim Sprechen für mindestens gut halten, und 30,6 % meinen, dass sie das Schreiben mindestens gut beherrschen. Die Befragten schätzen somit ihre eigenen Deutschkenntnisse beim Schreiben am schwächsten und beim Lesen am stärksten ein.

4.4 Schriftliche Kommunikation

In Bezug auf die in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verwendeten Sprachen wurde gefragt, wie häufig die Befragten diese verwenden. Die vorgegebenen Antwortoptionen waren *fast immer*, *oft*, *selten* und *nie*. Als Sprachen waren *Deutsch*, *Englisch*, *Finnisch*, *Schwedisch* sowie *Sonstige* angegeben. Die Sprachen in Tabelle 15 sind entsprechend ihrer Häufigkeit präsentiert, so dass als erstes die Sprachen aufgeführt sind, die die Befragten am häufigsten verwenden.

Tabelle 15. Häufigkeit der verwendeten Sprachen in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%)

Sprache	fast immer	oft	selten	nie	k. A.
Englisch	55,6	19,4	13,9	5,6	5,6
Deutsch	25,0	5,6	22,2	41,7	5,6
Schwedisch	13,9	5,6	5,6	58,3	16,7
Finnisch	8,3	8,3	2,8	63,9	16,7

Aus den Antworten der Befragten geht hervor, dass der größte Teil der Befragten in der schriftlichen Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern am häufigsten Englisch verwendet. 75,0 % der Befragten benutzen Englisch oft oder fast immer, und nur ein sehr geringer Anteil (5,6 %) gebraucht Englisch nie. Deutsch wird nach Englisch am zweithäufigsten verwendet. Knapp ein Drittel der Befragten (30,6 %) benutzt Deutsch oft oder fast immer, und mehr als die Hälfte der Befragten (52,8 %) gebraucht in gewissem Umfang Deutsch. Ein kleiner Anteil an Befragten gibt an, auch Schwedisch und/oder Finnisch in der schriftlichen Kommunikation mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern zu verwenden. Andere Sprachen als die oben aufgeführten werden von den Befragten nicht genannt.

Die Befragten wurden gebeten, direkt zum folgenden Teil der Befragung *Mündliche Kommunikation* überzugehen, falls sie gar kein Deutsch in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verwenden. Der Übergang geschah in der elektronischen Version des Fragebogens automatisch beim Anklicken des *Weiterleiten*-Buttons. Von den Befragten gingen 33,3 % (12) direkt zu nächsten Teil über, während die restlichen Befragten (24; 66,7 %) die Fragen zur schriftlichen Kommunikation auf Deutsch beantworten wollten.

Um die Häufigkeit deutschsprachiger Texte zu erheben, wurde erfragt, welche Arten von deutschsprachigen Texten die Befragten schreiben und lesen sowie wie häufig. Als Textsorten waren Folgende angegeben: *Offizielle Briefe* (Papier bzw. E-Mail), *inoffizielle Briefe* (Papier bzw. E-Mail), *Monats- etc. Berichte*, *Protokolle und Memoranden*, *Gebrauchs- etc. Anweisungen*, *Verträge*, *Produkt- und Unternehmensbroschüren*, *Pressemitteilungen*, *Artikel in Fachzeitschriften*, *Erstellen/Aktualisieren von Internetseiten*, *soziale Medien* und *Sonstige*. Für soziale Medien wurden *LinkedIn* und *Facebook* als Beispiele genannt. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche Textsorten sie schreiben und wie häufig. Als Antwortalternativen waren *wöchentlich*, *monatlich*, *jährlich* und *nie* vorgegeben. In der Tabelle sind als erstes die Textsorten aufgeführt, die die Befragten am häufigsten schreiben.

Tabelle 16. Häufigkeit des Schreibens von deutschsprachigen Texten (n=24) (%)

Textsorte	wöchent- lich	monat- lich	jährlich	nie	k. A.
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	41,7	12,5	4,2	16,7	25,0
Offizielle Briefe (E-Mail)	16,7	25,0	8,3	20,8	29,2
Produkt- und Unternehmens- broschüren	12,5	20,8	12,5	29,2	25,0
Gebrauchs- etc. Anweisun- gen	8,3	16,7	12,5	33,3	29,2
Verträge	8,3	4,2	29,2	33,3	25,0
Protokolle und Memoranden	0,0	16,7	29,2	29,2	37,5
Erstellen/Aktualisieren von Internetseiten	0,0	16,7	12,5	37,5	33,3
Monats- etc. Berichte	0,0	16,7	8,3	37,5	37,5
Artikel in Fachzeitschriften	0,0	16,7	8,3	45,8	29,2
Inoffizielle Briefe (Papier)	0,0	12,5	12,5	41,7	33,3
Soziale Medien	0,0	12,5	8,3	41,7	37,5
Pressemitteilungen	0,0	12,5	8,3	50,0	29,2
Offizielle Briefe (Papier)	0,0	4,2	33,3	29,2	33,3

Die mit Abstand am häufigsten geschriebene Textsorte sind inoffizielle Briefe in Form von E-Mails. Diese werden von 41,7 % der Befragten täglich und von mehr als der Hälfte der Befragten (54,2 %) mindestens monatlich geschrieben. Inoffizielle Briefe auf Papier hingegen werden lediglich von 12,5 % der Befragten monatlich und gar nicht wöchentlich versendet. Die zweithäufigste Textsorte sind offizielle Briefe in Form von E-Mails. Diese werden von 41,7 % der Befragten mindestens monatlich geschrieben. Offizielle Briefe auf Papier hingegen schreiben nur 4,2 % der Befragten monatlich, für mindestens jährlich steigt der Anteil auf insgesamt 37,5 %. Per E-Mail verschickte Briefe sind somit deutlich beliebter als Briefe in Papierform.

Die dritthäufigste Textsorte sind Produkt- und Unternehmensbroschüren. Diese werden von 12,5 % der Befragten wöchentlich geschrieben, und ein Drittel (33,3 %) schreibt diese mindestens monatlich. Insgesamt werden Broschüren von 45,8 % der Befragten geschrieben. Ein ähnlich großer Anteil (45,9 %) schreibt auch Protokolle, doch werden diese deutlich weniger häufig produziert: 16,7 % schreiben diese monatlich und 29,2 % jährlich.

Eine wichtige Rolle spielen auch Verträge, Anweisungstexte sowie das Erstellen/Aktualisieren von Internetseiten. Insgesamt schreiben 41,7 % der Befragten überhaupt Verträge auf Deutsch, davon 8,3 % wöchentlich. Der Anteil derer, die Anweisungstexte schreiben, liegt insgesamt bei 37,5 %, davon ebenfalls 8,3 %

wöchentlich. Internetseiten werden insgesamt von 29,2 % erstellt und/oder aktualisiert, davon monatlich von 16,7 %.

Andere Textsorten werden von einem geringeren Anteil der Befragten produziert. Berichte und Artikel in Fachzeitschriften werden jeweils von insgesamt 25,0 % der Befragten geschrieben, wobei jeweils 16,7 % diese monatlich produzieren. Pressemitteilungen und Mitteilungen in den sozialen Medien schreiben jeweils 20,8 % der Befragten. Viele Befragte ließen diese Frage unbeantwortet oder beantworteten sie nur zum Teil. Die Nicht-Beantwortung kann wohl so interpretiert werden, dass die Befragten die entsprechenden Textsorten auf Deutsch nicht schreiben. Unter *Sonstige* wurde von keinem Befragten Angaben gemacht, so dass dieser Punkt nicht in die Tabelle aufgenommen wurde.

Die Befragten wurden auch gebeten anzugeben, welche Textsorten sie empfangen und/oder lesen und wie häufig. Die vorgegebenen Antwortalternativen waren dieselben wie bei der vorherigen Frage, d. h. *wöchentlich*, *monatlich*, *jährlich* und *nie*. In der Tabelle sind wiederum die Textsorten als erstes aufgeführt, die die Befragten am häufigsten rezipieren.

Tabelle 17. Häufigkeit des Lesens von deutschsprachigen Texten (n=24) (%)

Textsorte	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie	k. A.
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	45,8	16,7	4,2	12,5	20,8
Offizielle Briefe (E-Mail)	25,0	16,7	20,8	12,5	25,0
Protokolle und Memoranden	12,5	16,7	12,5	25,0	33,3
Lesen von Internetseiten	12,5	16,7	12,5	25,0	33,3
Inoffizielle Briefe (Papier)	8,3	25,0	8,3	25,0	33,3
Offizielle Briefe (Papier)	8,3	20,8	16,7	25,0	29,2
Monats- etc. Berichte	8,3	20,8	12,5	25,0	33,3
Produkt- und Unternehmensbroschüren	8,3	20,8	12,5	33,3	25,0
Artikel in Fachzeitschriften	8,3	16,7	12,5	29,2	33,3
Gebrauchs- etc. Anweisungen	8,3	16,7	8,3	41,7	25,0
Verträge	8,3	8,3	37,5	20,8	25,0
Soziale Medien	8,3	0,0	12,5	41,7	37,5
Pressemitteilungen	4,2	16,7	16,7	29,2	33,3

Aus der Tabelle geht hervor, dass die deutschsprachigen Texte nicht nur von mehr Befragten, sondern auch häufiger gelesen als geschrieben werden. Die gewöhnlichste Textsorte auch beim Lesen von Texten sind inoffizielle Briefe per E-Mail, die 45,8 % der Befragten wöchentlich und 16,7 % monatlich lesen. Insgesamt werden diese von 66,7 % der Befragten gelesen. Inoffizielle Briefe auf Papier

liest mit insgesamt 41,6 % ein deutlich geringerer Anteil der Befragten, davon lesen diese lediglich 8,3 % wöchentlich. Die zweithäufigste Textsorte beim Lesen deutschsprachiger Texte sind – wie beim Schreiben – offizielle Briefe als E-Mail. Diese werden von 25,0 % der Befragten wöchentlich und von insgesamt 62,5 % gelesen. Offizielle Briefe auf Papier lesen 45,8 % der Befragten, davon nur 8,3 % wöchentlich. Offizielle Briefe auf Papier werden somit insgesamt von etwas mehr Befragten gelesen als inoffizielle Briefe auf Papier, und ähnlich wie beim Schreiben sind auch beim Lesen elektronische Briefe deutlich gewöhnlicher als solche auf Papier.

Verträge liest mehr als die Hälfte der Befragten (54,1 %), wobei jedoch ein Großteil (37,5 %) diese lediglich jährlich rezipiert. Die Antworten hinsichtlich der anderen Textsorten verteilen sich relativ gleichmäßig. Protokolle und Internetseiten werden auf wöchentlicher Basis am dritthäufigsten gelesen; 12,5 % der Befragten lesen diese jeweils wöchentlich und insgesamt 41,7 %. Auch Berichte sowie Produkt- und Unternehmensbroschüren werden jeweils von insgesamt 41,7 % der Befragten gelesen, davon 8,3 % wöchentlich. Artikel in Fachzeitschriften und Pressemitteilungen werden jeweils von etwa 37,6 % der Befragten rezipiert, wobei Artikel in Fachzeitschriften von 8,3 % wöchentlich gelesen werden, während der entsprechende Anteil für Pressemitteilungen nur bei 4,2 % liegt. Anweisungstexte lesen ein Drittel der Befragten (33,3 %), davon 8,3 % wöchentlich, und Mitteilungen in den sozialen Medien werden am wenigsten gelesen (20,8 %), davon 8,3 % wöchentlich.

Bei der Befragung wurde auch der Arbeitsablauf für das Schreiben deutschsprachiger Texte ermittelt. Im Fragebogen waren folgende Vorgehensweisen vorgegeben: a) *Ich schreibe den Text von Anfang bis Ende selbst*, b) *Ich schreibe den Text oder einen Entwurf auf Finnisch (oder Schwedisch), und jemand anderes fertigt eine deutschsprachige Fassung an*, c) *Ich mache einen Entwurf auf Deutsch, und jemand anderes überarbeitet ihn*, d) *Ich schreibe den Text nach einem alten Modell* und e) *Sonstige, welche?* Die Befragten wurden gebeten, die drei häufigsten Vorgehensweisen beim Schreiben deutschsprachiger Texte zu markieren, wobei 1 = am häufigsten, 2 = am zweithäufigsten und 3 = am dritthäufigsten bedeutet. In der Tabelle sind die verschiedenen Vorgehensweisen danach aufgelistet, was laut den Befragten am häufigsten vorkommt.

Tabelle 18. Arbeitsablauf beim Schreiben deutschsprachiger Texte (n=24)
(%)

Arbeitsablauf	am häufigsten	am zweithäufigsten	am dritthäufigsten
Ich schreibe den Text von Anfang bis Ende selbst.	54,2	4,2	0,0
Ich schreibe den Text nach einem alten Modell.	4,2	8,3	4,2
Ich schreibe den Text oder einen Entwurf auf Finnisch (oder Schwedisch), und jemand anderes fertigt eine deutschsprachige Fassung an.	4,2	0,0	8,3
Zurückgreifen auf deutschsprachiges Personal	4,2	0,0	0,0
Ich mache einen Entwurf auf Deutsch, und jemand anderes überarbeitet ihn.	0,0	12,5	8,3
Ich bekomme die Anweisungen auf Finnisch und schreibe auf Deutsch.	0,0	4,2	0,0
Ich schreibe auf Englisch, und jemand anderes macht die deutschsprachige Version.	0,0	4,2	0,0

Die mit Abstand am häufigsten genannte Art, deutschsprachige Texte zu schreiben, ist es, den Text von Anfang bis Ende selbst zu schreiben. 58,4 % der Befragten verwenden diese Arbeitsweise, davon 54,2 % als gewöhnlichste Arbeitsweise. Am zweithäufigsten wird genannt, dass man einen Entwurf auf Deutsch macht, den jemand anderes überarbeitet (insgesamt 20,8 %). Diese Arbeitsweise rangiert bei den Befragten jedoch nur auf dem zweiten (12,5 %) oder dritten Platz (8,3 %). Als dritthäufigste Arbeitsweise wird genannt, den Text nach einem alten Modell zu schreiben. Diese Arbeitsweise wird von insgesamt 16,7 % der Befragten angewendet, wobei sie für 4,2 % die häufigste Arbeitsweise darstellt. Ein Teil der Befragten schreibt den Text oder einen Entwurf auf Finnisch oder Schwedisch, und jemand anderes fertigt eine deutschsprachige Fassung an (insgesamt 12,5 %); für 4,2 % handelt es sich dabei um die häufigste Arbeitsweise.

Die Befragten wurden gefragt, ob ihnen das Schreiben deutschsprachiger Texte Probleme bereitet. Dabei wurde als erstes eruiert, ob die Befragten das Produzieren deutschsprachiger Texte als schwierig empfinden. Die Antwortoptionen waren hier *ja*, *manchmal* und *nein*. Die Befragten wurden außerdem gebeten zu erläutern, was das Schreiben deutschsprachiger Texte schwierig macht.

Tabelle 19. Schwierigkeiten beim Produzieren deutschsprachiger Texte (n=24) (%)

Das Produzieren deutschsprachiger Texte ist schwierig	n=24	%
ja	7	29,2
manchmal	8	33,3
nein	5	20,8
k. A.	4	16,7

Aus der Tabelle geht hervor, dass das Schreiben deutschsprachiger Texte für 62,5 % der Befragten zumindest manchmal Schwierigkeiten mit sich bringt. Am meisten bereiten den Befragten Wortschatz und Grammatik Schwierigkeiten. Viele der Befragten berichten zudem, dass man die Sprache vergisst, weil man sie nicht aktiv oder nicht oft genug verwendet, was wiederum das Schreiben erschwert.

Die Befragten wurden gefragt, ob sie beim Schreiben deutschsprachiger Texte Hilfsmittel verwenden. Auch hier waren die Antwortalternativen *ja*, *manchmal* und *nein*.

Tabelle 20. Verwendung von Hilfsmitteln in der schriftlichen Kommunikation auf Deutsch (n=24) (%)

Verwendung von Hilfsmitteln	n=24	%
ja	7	29,2
manchmal	9	37,5
nein	4	16,7
k. A.	4	16,7

Hilfsmittel verwendet der größte Teil der Befragten zumindest manchmal. Mit 66,7 % (16) ist der Anteil dabei ein wenig größer als der Anteil derer, die das Produzieren deutschsprachiger Texte als teilweise schwierig empfinden.

Die Befragten, die mitteilten, Hilfsmittel beim Schreiben deutschsprachiger Texte zu verwenden, sollten angeben, welche Hilfsmittel sie verwenden und wie häufig. Als Hilfsmittel vorgegeben waren dabei *Einsprachige Wörterbücher (Papier/online)*, *Zweisprachige Wörterbücher (Papier/online)*, *Rechtschreibkontrolle (z. B. in Word)*, *Grammatikkontrolle (z. B. in Word)*, *Synonyme (z. B. in Word)*, *Suchmaschinen (z. B. Google)*, *Firmeninterne Wörterbücher/Datenbanken* und *Sonstige*. Die Befragten wurden zudem gebeten anzugeben, ob sie die Hilfsmittel *wöchentlich*, *monatlich*, *jährlich* oder *nie* benutzen. Die Hilfsmittel sind der Tabelle so aufgeführt, dass als erstes die am häufigsten verwendeten Hilfsmittel aufgeführt sind.

Tabelle 21. Häufigkeit der Verwendung von Hilfsmitteln in der schriftlichen Kommunikation auf Deutsch (n=16) (%)

Hilfsmittel	wöchent- lich	monat- lich	jährlich	nie	k. A.
Zweisprachige Wörterbücher (online)	37,5	25,0	25,0	12,5	0,0
Rechtschreibkontrolle (z. B. in Word)	37,5	18,8	6,3	18,8	18,8
Suchmaschinen (z. B. Google)	31,3	25,0	18,8	18,8	6,3
Grammatikkontrolle (z. B. in Word)	12,5	12,5	0,0	43,8	31,3
Einsprachige Wörterbücher (online)	6,3	12,5	12,5	37,5	31,3
Zweisprachige Wörterbücher (Papier)	6,3	6,3	12,5	43,8	31,3
Synonyme (z. B. in Word)	6,3	6,3	0,0	50,0	37,5
Firmeninterne Wörterbücher/Datenbanken	0,0	18,8	0,0	50,0	31,3
Einsprachige Wörterbücher (Papier)	0,0	6,3	0,0	56,3	37,5

Aus den Antworten geht hervor, dass die Befragten am häufigsten elektronische Versionen von zweisprachigen Wörterbüchern verwenden. 37,5 % der Befragten gebrauchen diese wöchentlich, und insgesamt werden diese von 87,5 % der Befragten verwendet. Das am zweithäufigsten benutzte Hilfsmittel ist die Rechtschreibkontrolle, die wöchentlich ebenfalls von 37,5 % und insgesamt von 62,7 % der Befragten verwendet wird. Suchmaschinen wie Google gebraucht ebenfalls ein beträchtlicher Anteil der Befragten; 31,3 % verwenden diese wöchentlich und 75,1 % insgesamt. Alle anderen vorgegebenen Hilfsmittel werden von einem deutlich geringeren Anteil an Befragten benutzt, und die Befragten, die sie verwenden, machen dies recht selten. Die Befragten ließen diese Frage teilweise unbeantwortet, was sich wohl so interpretieren lässt, dass sie die jeweiligen Hilfsmittel beim Produzieren deutschsprachiger Texte überhaupt nicht verwenden. Unter Sonstige wurden keine Angaben gemacht.

Bei den Befragten wurde auch ermittelt, ob sie das Verstehen deutschsprachiger Texte schwierig finden. Die Antwortoptionen waren wiederum *ja*, *manchmal* und *nein*. Die Befragten wurden zudem gebeten zu erläutern, was das Verstehen der Texte schwierig macht.

Tabelle 22. Schwierigkeiten beim Verstehen deutschsprachiger Texte (n=24) (%)

Das Verstehen deutschsprachiger Texte ist schwierig	n=24	%
ja	1	4,2
manchmal	12	50,0
nein	7	29,2
k. A.	4	16,7

Von den Befragten empfindet die Hälfte (50,0 %) das Verstehen deutschsprachiger Texte manchmal als schwierig, und insgesamt erleben 54,2 % der Befragten die Rezeption deutschsprachiger Texte als (manchmal) schwierig, was ein etwas kleinerer Anteil ist im Vergleich zu den Befragten, die die Produktion deutschsprachiger Texte für (manchmal) schwierig halten (62,5 %). Am meisten Schwierigkeiten beim Verstehen deutschsprachiger Texte bereiten u. a. der Wortschatz, der Stil und komplizierte Sätze sowie schwierige Textsorten wie Verträge. Auch hier erschwert die geringe Verwendung der Sprache das Verstehen von Texten.

4.5 Mündliche Kommunikation

In Bezug auf die in der mündlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verwendeten Sprachen wurde gefragt, wie häufig die Befragten diese verwenden. Als Sprachen waren *Deutsch*, *Englisch*, *Finnisch*, *Schwedisch* und *Sonstige* vorgegeben, und die Antwortoptionen waren *fast immer*, *oft*, *selten* und *nie*. Die Sprachen sind in der Tabelle so dargestellt, dass die am meisten verwendeten Sprachen als erstes aufgeführt sind.

Tabelle 23. Häufigkeit der verwendeten Sprachen in der mündlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%)

Sprache	fast immer	oft	selten	nie	k. A.
Englisch	52,8	16,7	8,3	5,6	16,7
Deutsch	25,0	5,6	33,3	16,7	19,4
Schwedisch	8,3	2,8	2,8	50,0	36,1
Finnisch	5,6	2,8	0,0	58,3	33,3

Der größte Teil der Befragten verwendet in der mündlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern Englisch. So wird diese Sprache von 69,5 % der Befragten oft oder fast immer verwendet. Knapp ein Drittel der Befragten (30,6 %) hingegen benutzt fast immer oder oft Deutsch, und insgesamt

wird Deutsch von 63,9 % der Befragten zumindest in gewissem Umfang verwendet. Dies bedeutet, dass der Anteil derer, die Deutsch in der mündlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verwenden, gut 10 % größer ist als der Anteil bei der schriftlichen Kommunikation (52,8 %, s. Tabelle 15). In Bezug auf die Verwendung von Deutsch in der mündlichen Kommunikation wird dabei vor allem die Option *selten* häufiger gewählt.

Erhoben wurde auch, welche Sprachen die Befragten in mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern hauptsächlich verwenden. Als mündliche Kommunikationssituationen waren die folgenden angegeben: *Verhandlungen, Besprechungen, Telefonate, Gespräche mit Adobe Connect, Skype o. Ä., Unternehmenspräsentationen, Produktpräsentationen, Kundendienst, Messen, informelle Treffen* sowie *Sonstige*. Als Sprachen waren wiederum *Deutsch, Englisch, Finnisch, Schwedisch* und *Sonstige* als Antwortoptionen vorgegeben, wobei für die jeweilige Kommunikationssituation Mehrfachnennungen möglich waren. In der Tabelle sind die Kommunikationssituationen so dargestellt, dass als erstes die Situationen aufgeführt sind, in denen am meisten Deutsch verwendet wird.

Tabelle 24. Verwendete Sprachen in verschiedenen mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=36) (%)

Kommunikationssituation	Dtsch	Engl.	Dtsch + Engl.	Dtsch + Engl. + Frz.	Dtsch + Engl. + Schw.	k. A.
Messen	25,0	38,9	13,9	2,8	0,0	19,4
Informelle Treffen	22,2	38,9	19,4	0,0	0,0	19,4
Telefonate	22,2	55,6	5,6	0,0	2,8	13,9
Kundendienst	16,7	47,2	13,9	2,8	0,0	19,4
Verhandlungen	16,7	66,7	2,8	0,0	0,0	13,9
Produktpräsentation	13,9	52,8	16,7	0,0	0,0	16,7
Unternehmenspräsentation	13,9	58,3	13,9	0,0	0,0	13,9
Besprechungen	13,9	66,7	5,6	0,0	0,0	13,9
Gespräche mit Adobe Connect, Skype o. Ä.	13,9	50,0	0,0	0,0	0,0	36,1
Sonstige	2,8	11,1	0,0	0,0	0,0	86,1

Englisch ist die gewöhnlichste Sprache, die die Befragten in mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern verwenden, und wird von den Befragten mehrheitlich in allen mündlichen Kommunikationssituationen benutzt. Ausschließlich Deutsch wird am häufigsten auf Messen (25,0 %), bei informellen Treffen (22,2 %) und bei Telefonaten (22,2 %) verwendet. In mehreren Kommunikationssituationen gebrauchen die Befragten

sowohl Englisch als auch Deutsch. Die gewöhnlichsten Situationen, in denen die Befragten Deutsch entweder ausschließlich oder neben Englisch (oder einer anderen Sprache) verwenden, sind ebenfalls Messen (41,7 %) und informelle Treffen (41,6 %). Deutsch allein oder neben Englisch wird auch viel in Kundendienst-Situationen (33,4 %), bei Telefonaten (30,6 %), Produktpräsentationen (30,6 %) und Unternehmenspräsentationen (27,8 %) benutzt. In den anderen mündlichen Kommunikationssituationen wird Deutsch weniger verwendet. In Besprechungen und Verhandlungen benutzen insgesamt 19,5 % der Befragten Deutsch und in Gesprächen mit Adobe Connect, Skype o. Ä. 13,9 %. Einige Befragte wählten Sonstige und gaben an, Deutsch oder Englisch zu verwenden. Allerdings konkretisierte keine/r der Befragten, um welche mündlichen Kommunikationssituationen es sich hierbei handelt.

Die Befragten hatten, wenn sie in mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern kein Deutsch verwenden, wiederum die Möglichkeit, direkt zum folgenden Teil des Fragebogens überzugehen. 27,8 % der Befragten (10) ließen sich zum folgenden Teil weiterleiten, während 72,2 % der Befragten (26) die weiteren Fragen zur mündlichen Kommunikation auf Deutsch beantworten wollten. Dies ist ein etwas höherer Anteil als bei der schriftlichen Kommunikation (66,7 %).

Es wurde erfragt, wie häufig die oben genannten Kommunikationssituationen auf Deutsch vorkommen. Die Antwortoptionen waren *wöchentlich*, *monatlich*, *jährlich* und *nie*. In der Tabelle sind die Kommunikationssituationen so dargestellt, dass die von den Befragten am häufigsten genannten Situationen als erstes aufgeführt sind.

Tabelle 25. Häufigkeit der deutschsprachigen mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern (n=26) (%)

Kommunikationssituation	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie	k. A.
Telefonate	38,5	15,4	7,7	11,5	26,9
Kundendienst	26,9	23,1	11,5	7,7	30,8
Verhandlungen	11,5	23,1	30,8	7,7	26,9
Besprechungen	7,7	30,8	23,1	11,5	26,9
Produktpräsentation	3,8	34,6	19,2	11,5	30,8
Informelle Treffen	3,8	23,1	42,3	3,8	26,9
Gespräche mit Adobe Connect, Skype o. Ä.	3,8	11,5	7,7	34,6	42,3
Unternehmenspräsentationen	0,0	38,5	23,1	11,5	26,9
Messen	0,0	19,2	46,2	3,8	30,8

Am häufigsten verwenden die Befragten Deutsch bei Telefonaten und im Kundendienst. Deutschsprachige Telefonate haben 38,5 % der Befragten wöchentlich, und insgesamt kommen Telefonate auf Deutsch bei 61,6 % der Befragten vor. Kundendienst-Situationen auf Deutsch erleben 26,9 % der Befragten wöchentlich; insgesamt sind diese bei 61,5 % der Befragten anzutreffen. Alle mündlichen Kommunikationssituationen auf Deutsch kommen bei einem Großteil der Befragten zumindest in gewissem Umfang vor. Auf wöchentlicher Basis sind Verhandlungen die dritthäufigste Kommunikationssituation; diese kommt bei 11,5 % der Befragten vor, und insgesamt führen somit 65,4 % der Befragten Verhandlungen auf Deutsch. Auch bei Besprechungen verwenden die Befragten recht häufig Deutsch; von den Befragten haben 7,7 % wöchentlich und 61,6 % insgesamt Besprechungen auf Deutsch.

Produktpräsentationen und informelle Treffen kommen bei den Befragten selten auf wöchentlicher Basis vor. So halten zwar nur 3,8 % der Befragten wöchentlich Produktpräsentationen auf Deutsch, doch insgesamt liegt der Anteil bei 57,6 %. Informelle Treffen auf Deutsch kommen ebenfalls nur bei 3,8 % wöchentlich vor, insgesamt nehmen jedoch 69,2 % der Befragten an informellen Treffen auf Deutsch teil. Unternehmenspräsentationen und Messen auf Deutsch kommen bei den Befragten nicht wöchentlich vor, doch monatlich bzw. jährlich begegnet ein großer Teil der Befragten diesen Situationen. Unternehmenspräsentationen auf Deutsch werden von 38,5 % der Befragten monatlich und insgesamt von 61,6 % der Befragten gehalten. Deutsch auf Messen verwenden insgesamt 65,4 % der Befragten, davon 46,2 % jährlich. Gespräche mit Adobe Connect, Skype etc. sind die einzige Kommunikationssituation, die den Befragten bei der Arbeit eher selten begegnet; hier liegt der Anteil bei insgesamt 23,0 %.

Um die Erfahrungen der Befragten hinsichtlich der Schwierigkeiten, die mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch mit sich bringen, zu eruieren, wurde gefragt, ob die Befragten das Sprechen von Deutsch als schwierig empfinden. Die Antwortoptionen waren *ja*, *manchmal* und *nein*. Die Befragten wurden zudem gebeten zu erläutern, was konkret beim Sprechen von Deutsch Schwierigkeiten bereitet.

Tabelle 26. Schwierigkeiten beim Sprechen von Deutsch (n=26) (%)

Das Sprechen von Deutsch ist schwierig	n=26	%
ja	6	23,1
manchmal	4	15,4
nein	9	34,6
k. A.	7	26,9

Das Sprechen von Deutsch bereitet 38,5 % der Befragten zumindest manchmal Schwierigkeiten. Sprechen wird somit als leichter empfunden als Schreiben, was 62,5 % der Befragten zumindest manchmal für schwierig halten (siehe Tabelle 19). Den Befragten zufolge bereitet beim Sprechen der Wortschatz am meisten Probleme. Auch der unregelmäßige Gebrauch von Deutsch führt dazu, dass das Sprechen von Deutsch von den Befragten als schwierig empfunden wird.

Bei den Befragten wurden auch erfragt, ob sie das Verstehen von gesprochenem Deutsch als schwierig empfinden. Die Antwortalternativen waren dieselben wie bei der vorherigen Frage, d. h. *ja*, *manchmal* und *nein*. Auch hier wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche Faktoren das Verstehen erschweren.

Tabelle 27. Schwierigkeiten beim Verstehen von Deutsch (n=26) (%)

Das Verstehen von Deutsch ist schwierig	n=26	%
ja	2	7,7
manchmal	10	38,5
nein	7	26,9
k. A.	7	26,9

Auch das Verstehen von gesprochenem Deutsch empfindet mit 46,2 % weniger als die Hälfte der Befragten (manchmal) als schwierig. Der Anteil ist etwas größer als in Bezug auf Schwierigkeiten beim Sprechen von Deutsch (38,5 %), wobei es jedoch lediglich zwei ja-Antworten gibt, während beim Sprechen die Zahl bei sechs lag. Die Zahl der manchmal-Antworten andererseits beläuft sich beim Verstehen auf zehn, während sie in Bezug auf das Sprechen von Deutsch nur vier betrug. Dies bedeutet, dass das Sprechen von Deutsch den Befragten mehr Schwierigkeiten bereitet, obwohl ein etwas größerer Anteil das Verstehen von Deutsch zumindest manchmal schwierig findet. Den Befragten zufolge erschweren am meisten verschiedene Dialekte das Verstehen von Deutsch. Auch der Wortschatz und das Sprechtempo verursachen bei den Befragten Schwierigkeiten.

4.6 Sprachendienste

Die in den Unternehmen verwendeten Sprachendienste wurden ermittelt, indem die Befragten gebeten wurden, die Sprachendienste anzugeben, die sie verwenden. Als Antwortoptionen waren *Eigene Übersetzer/Dolmetscher*, *Fremde Sprachendienste*, *Keine* sowie *Sonstige* angegeben, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.

Tabelle 28. Verwendete Sprachendienste (n=36) (%)

Sprachendienste	n=36	%
Keine Sprachendienste	14	38,9
Fremde Sprachendienste	9	25,0
Eigene Übersetzer/Dolmetscher + fremde Sprachendienste	4	11,1
Eigene Übersetzer/Dolmetscher	2	5,6
Tochtergesellschaft	1	2,8
Google-Übersetzer	1	2,8
k. A.	5	13,9

38,9 % (14) der Unternehmen nutzt den Befragten zufolge weder eigene noch fremde Sprachendienste. Ein etwas kleinerer Anteil an Unternehmen (36,1 %) nutzt fremde Sprachendienste, davon 25,0 % (9) diese alleinig, während die restlichen 11,1 % (4) sowohl auf fremde Sprachendienste als auch auf eigene Übersetzer/Dolmetscher zurückgreifen. 16,7 % nutzen eigene Übersetzer und/oder Dolmetscher, wobei sich jedoch nur 5,6 % (2) ausschließlich auf diese verlassen, während die bereits erwähnten 11,1 % (4) auch zusätzlich auf fremde Sprachendienste zurückgreifen. Als andere Sprachendienste wurden von den Befragten die eigene Tochtergesellschaft bzw. Google-Übersetzer angegeben.

Die Befragten wurden auch gefragt, ob in ihrem Unternehmen Interesse an neuen Dienstleistungen im Bereich Sprachberatung und Kommunikationstraining für Deutsch besteht. Die Antwortoptionen waren *ja* und *nein*.

Tabelle 29. Interesse der Unternehmen an neuen Dienstleistungen im Bereich Sprachberatung und Kommunikationstraining für Deutsch (n=36) (%)

Interesse an neuen Sprachdiensten	n=36	%
ja	6	16,7
nein	25	69,4
k. A.	5	13,9

Die Tabelle zeigt, dass nur ein kleiner Teil der Befragten (6; 16,7 %) an neuen Sprachdiensten in Bezug auf Deutsch Interesse bekundet.

In der folgenden Tabelle wird das Interesse an neuen Sprachdiensten ins Verhältnis zur Unternehmensgröße gesetzt:

Tabelle 30. Interesse an neuen Sprachdiensten vs. Unternehmensgröße (n=36) (%)

Unternehmensgröße	ja	nein	k. A.
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 %)

Am meisten sind Kleinunternehmen an neuen Dienstleistungen im Bereich Sprachberatung und Kommunikationstraining für Deutsch interessiert. So geben fünf der Befragten an, an solch neuen Sprachdiensten interessiert zu sein. Bei Kleinst- und Großunternehmen hingegen stoßen sie auf gar kein Interesse. Ein möglicher Grund hierfür könnte beispielsweise in den Ressourcen und im Bedarf der Unternehmen liegen. So stehen in Kleinstunternehmen wohl nicht unbedingt entsprechende Ressourcen für solche Sprachdienste zur Verfügung, während in mittelgroßen und großen Unternehmen hierfür vielleicht nicht unbedingt Bedarf besteht. In Kleinunternehmen andererseits könnte für solche Dienstleistungen Bedarf bestehen, da man nicht unbedingt auf eigene Sprachdienste zurückgreifen kann. Gleichzeitig dürfte die Ressourcenausstattung besser als zum Beispiel in Kleinstunternehmen sein.

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE SOWIE AUSBLICK

Im Forschungsbericht wurden die Ergebnisse einer Befragung präsentiert, die im Herbst 2015 im Rahmen des Projekts *Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern* durchgeführt worden war. Ziel des Projekts war es, den Bedarf an und die Verwendung von Sprachen in Unternehmen in Pohjanmaa zu untersuchen, die Geschäftskontakte in die deutschsprachigen Länder haben.

Die Untersuchung wurde mit Hilfe einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen bei 145 Unternehmen in Pohjanmaa durchgeführt. Der Fragebogen war sowohl auf Finnisch als auch auf Schwedisch erhältlich und bestand aus folgenden sechs Teilen: 1. Hintergrundinformationen des Unternehmens; 2. Hintergrundinformationen des/der Befragten; 3. Arbeitssprachen und Deutschkenntnisse; 4. Schriftliche Kommunikation; 5. Mündliche Kommunikation; 6. Sprachdienste. In die Auswertung gingen 36 Fragebögen (24,8 %) ein (21 finnisch- und 15 schwedischsprachige). In den folgenden Unterkapiteln werden die zentralsten Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen dargestellt und diskutiert sowie ein Ausblick gegeben.

5.1 Bedeutung und Verwendung von Sprachen in den Unternehmen

Die erste Forschungsfrage thematisiert, welche Bedeutung Sprachen in den Unternehmen haben und welche Sprachen in den Unternehmen verwendet werden. Dabei erscheint es sinnvoll, zunächst die Sprachkenntnisse der Befragten in den Blick zu nehmen, denn, um Sprachen in den Unternehmen überhaupt verwenden zu können, ist die Voraussetzung, dass das Personal entsprechende Sprachkenntnisse hat.

In der Regel geben die Befragten an, Sprachkenntnisse in vier Sprachen und mehr zu haben; das Maximum liegt bei Sprachkenntnissen in zehn Sprachen. Dabei sagen fast alle Befragten (97,3 %) aus, entweder Finnisch oder Schwedisch als Muttersprache zu sprechen. Von den Fremdsprachen beherrschen die Befragten Englisch am besten, gefolgt von Deutsch. Mehr als Zweidrittel der Befragten (69,5 %) schätzen sich im Englischen sehr gut oder fließend ein; in Bezug auf Deutsch meinen dies 25,0 % der Befragten, und mehr als Hälfte der Befragten (52,8 %) schätzt die eigenen Deutschkenntnisse als mindestens befriedigend ein. In den anderen Fremdsprachen hingegen attestieren sich die Befrag-

ten meist sehr geringe oder geringe Sprachkenntnisse.

In der internen Kommunikation wird in Zweidrittel der befragten Unternehmen (66,6 %) mehr als eine Sprache verwendet, wobei die häufigste Sprachkombination Finnisch, Schwedisch und Englisch (22,2 %) ist. Deutsch wird in sechs der befragten Unternehmen (16,7 %) als eine Sprache der internen Kommunikation verwendet.

Die meisten Befragten agieren zudem mit mehreren Arbeitssprachen. Fast alle Befragten (94,7 %) geben an, Finnisch täglich zu verwenden, bei Englisch sind es Dreiviertel (75,0 %), bei Schwedisch knapp Zweidrittel (63,9 %) und bei Deutsch ein Viertel der Befragten (25,0 %). Insgesamt benutzen jedoch Dreiviertel der Befragten (75,0 %) Deutsch als Arbeitssprache. Die Ergebnisse offenbaren dabei einen sehr deutlichen Zusammenhang zwischen den Sprachkenntnissen und der Verwendung von Deutsch als Arbeitssprache: Je besser die Befragten ihre eigenen Deutschkenntnisse einschätzen, desto mehr verwenden sie auch die Sprache. Die anderen Fremdsprachen wie Französisch, Spanisch, Russisch, Arabisch und Chinesisch werden als Arbeitssprache zumeist seltener als monatlich verwendet.

Für die Bedeutung von Sprachen sind auch die Erwartungen der Befragten hinsichtlich einer möglichen vermehrten Verwendung in der Zukunft von Belang. Englisch rangiert hier auf dem ersten Platz, gefolgt von Deutsch und Russisch. So erwarten 72,2 % der Befragten, dass die Bedeutung von Englisch in der Zukunft steigen wird. An die Zunahme der Bedeutung von Deutsch glaubt die Hälfte der Befragten (50,0 %), und 44,4 % meinen, dass die Bedeutung von Russisch in Zukunft wachsen wird. Hinsichtlich der Bedeutung von Deutsch wurde zudem eruiert, inwieweit Deutschkenntnisse die Berufsaussichten verbessern. Dabei sind Zweidrittel der Befragten (66,7 %) der Ansicht, dass Deutschkenntnisse (möglicherweise) die Berufsaussichten in der eigenen Branche verbessern, davon bejahen dies 41,7 % klar.

Auf Basis der Befragung lässt sich insgesamt schlussfolgern, dass Sprachen in den Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. So haben die Befragten nicht nur Sprachkenntnisse in vier und mehr Sprachen, sondern sie verwenden in der Regel mehrere Arbeitssprachen. Deutsch wird, wie auch Englisch, von den Befragten eine wichtige Bedeutung – auch zukünftig – beigemessen. Der sehr deutliche Zusammenhang zwischen den Sprachkenntnissen und der Verwendung von Deutsch als Arbeitssprache kann zudem als Plädoyer gelesen werden, nicht nur einen Anfängerkurs in Deutsch zu besuchen, sondern die Sprache weiter zu lernen, um gute Deutschkenntnisse zu erlangen.

5.2 Art und Weise sowie Häufigkeit von mündlicher und schriftlicher Kommunikation auf Deutsch in den Unternehmen

Die zweite Forschungsfrage befasste sich damit, auf welche Art und Weise und wie häufig mündliche und schriftliche Kommunikation auf Deutsch in den Unternehmen verwendet wird. Bei den Geschäftskontakten überhaupt Deutsch verwenden zu können, setzt voraus, dass das Personal entsprechende Sprachkenntnisse hat. Aus diesem Grund wurden in der Befragung nicht nur eruiert, wie die Befragten ihre Deutschkenntnisse insgesamt einschätzen (siehe Kapitel 5.1), sondern auch, welche Kenntnisse sie sich in den Teilfertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen zuschreiben. In den produktiven Fertigkeiten Sprechen und Schreiben attestieren sich die Befragten schwächere Deutschkenntnisse als in den rezeptiven Fertigkeiten Lesen und Hören. Dabei beurteilen sie ihre Kenntnisse wie folgt: Mindestens gute Deutschkenntnisse beim Lesen bescheinigen sich 44,4 %, beim Hören 41,7 %, beim Sprechen 36,1 % und beim Schreiben 30,6 %. Die Befragten schätzen somit ihre Deutschkenntnisse beim Schreiben am schwächsten und beim Lesen am stärksten ein.

Während Zweidrittel der Befragten (24; 66,7 %) angaben, Deutsch in der schriftlichen Kommunikation mit deutschsprachigen Geschäftspartnern zu verwenden, indem sie im Fragebogen der vorliegenden Untersuchung die Fragen zur schriftlichen Kommunikation beantworteten, wurde dies von 33,3 % verneint. In Bezug auf mündliche Kommunikationssituationen mit deutschsprachigen Geschäftspartnern gaben 72,2 % der Befragten durch die Beantwortung der Fragen zur mündlichen Kommunikation an, dass sie Deutsch verwenden, während dies bei 27,8 % nicht der Fall ist, da sie die Fragen übersprangen.

Hinsichtlich der schriftlichen Kommunikation auf Deutsch handelt es sich bei den Textsorten, die von den Befragten auf wöchentlicher Basis geschrieben werden, um die folgenden:

Tabelle 31. Wöchentliches Schreiben von deutschsprachigen Texten (n=24)
(%)

Textsorte	wöchentlich
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	41,7
Offizielle Briefe (E-Mail)	16,7
Broschüren (Produkt bzw. Unternehmen)	12,5
Anweisungstexte	8,3
Verträge	8,3

Mit Abstand von den meisten Befragten wöchentlich geschrieben werden

inoffizielle Briefe in Form von E-Mails. Bei den anderen Textsorten, die von einem Teil der Befragten auf wöchentlicher Basis geschrieben werden, handelt es sich um offizielle Briefe in Form von E-Mails, Unternehmens- und Produktbroschüren, Anweisungstexte und Verträge.

Insgesamt, d. h. mindestens jährlich, werden von den Befragten deutlich mehr Textsorten geschrieben, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 32. Schreiben von deutschsprachigen Texten insgesamt (n=24) (%)

Textsorte	insgesamt
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	58,4
Offizielle Briefe (E-Mail)	50,0
Protokolle	45,9
Broschüren (Produkt bzw. Unternehmen)	45,8
Verträge	41,7
Anweisungstexte	37,5
Offizielle Briefe (Papier)	37,5
Erstellen/Aktualisieren von Internetseiten	29,2
Artikel in Fachzeitschriften	25,0
Inoffizielle Briefe (Papier)	25,0
Berichte	25,0
Pressemitteilungen	20,8
Soziale Medien	20,8

Auch insgesamt werden von den meisten Befragten, die mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern auf Deutsch kommunizieren, inoffizielle Briefe in Form von E-Mails geschrieben, gefolgt von offiziellen Briefen in Form von E-Mails, die die Hälfte der Befragten schreiben. Protokolle, Unternehmens- und Produktbroschüren sowie Verträge produzieren jeweils mehr als Zweifünftel der Befragten mindestens jährlich, und mehr als ein Drittel der Befragten schreibt Anweisungstexte und offizielle Briefe auf Papier. Auch die anderen Textsorten spielen eine gewisse Rolle und werden von mindestens einem Fünftel bzw. einem Viertel der Befragten produziert.

Beim Schreiben deutschsprachiger Texte stellt das selbstständige Schreiben des Textes von Anfang bis Ende die mit Abstand am häufigsten verwendete Arbeitsweise der Befragten dar (insgesamt 58,4 %). Mit 20,8 % rangiert die Arbeitsweise, dass man einen Entwurf auf Deutsch macht, den jemand anderes überarbeitet, auf Rang 2. Als Hilfsmittel verwenden insgesamt 87,5 % der Befragten Online-Versionen zweisprachiger Wörterbücher, 75,1 % benutzen Suchmaschinen wie *Google* und 62,7 % setzen eine Rechtschreibkontrolle, z. B. in *Word*, als Hilfsmittel ein. Wörterbücher als Papierversion finden hingegen kaum Ver-

wendung.

Bei den Textsorten, die von den Befragten auf wöchentlicher Basis auf Deutsch gelesen werden, handelt es sich um die folgenden:

Tabelle 33. Wöchentliches Lesen von deutschsprachigen Texten (n=24) (%)

Textsorte	wöchentlich
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	45,8
Offizielle Briefe (E-Mail)	25,0
Protokolle	12,5
Lesen von Internetseiten	12,5
Inoffizielle Briefe (Papier)	8,3
Offizielle Briefe (Papier)	8,3
Berichte	8,3
Broschüren (Produkt bzw. Unternehmen)	8,3
Artikel in Fachzeitschriften	8,3
Anweisungstexte	8,3
Verträge	8,3
Soziale Medien	8,3
Pressemitteilungen	4,2

Auffällig ist, dass – im Vergleich zum Schreiben – von den Befragten nicht nur mehr Textsorten auf wöchentlicher Basis rezipiert werden, sondern z. T. auch häufiger. Auch beim Lesen deutschsprachiger Texte wird die Liste mit Abstand angeführt von inoffiziellen Briefen in Form von E-Mails, gefolgt von offiziellen Briefen per E-Mail. Die anderen Textsorten spielen auf wöchentlicher Basis eine eher untergeordnete Rolle.

Betrachtet man die Textsorten, die von den Befragten insgesamt, d. h. mindestens jährlich, gelesen werden, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 34. Lesen von deutschsprachigen Texten insgesamt (n=24) (%)

Textsorte	insgesamt
Inoffizielle Briefe (E-Mail)	66,7
Offizielle Briefe (E-Mail)	62,5
Verträge	54,1
Offizielle Briefe (Papier)	45,8
Berichte	41,7
Broschüren (Produkt bzw. Unternehmen)	41,7
Lesen von Internetseiten	41,7
Protokolle	41,7
Inoffizielle Briefe (Papier)	41,6
Artikel in Fachzeitschriften	37,6
Pressemitteilungen	37,6
Anweisungstexte	33,3
Soziale Medien	20,8

Wiederum wird die Liste der Textsorten von inoffiziellen und offiziellen Briefen in Form von E-Mails angeführt. Auch Verträge werden insgesamt noch von mehr als der Hälfte der Befragten gelesen. Abgesehen von Sozialen Medien werden die anderen deutschsprachigen Texte insgesamt von mindestens einem Drittel, häufig jedoch sogar von mehr als Zweifünfteln der Befragten rezipiert.

Hinsichtlich der mündlichen Kommunikation auf Deutsch handelt es sich bei den Kommunikationssituationen, die den Befragten auf wöchentlicher Basis begegnen, um die folgenden:

Tabelle 35. Wöchentlich vorkommende mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch (n=26) (%)

Kommunikationssituation	wöchentlich
Telefonate	38,5
Kundendienst	26,9
Verhandlungen	11,5
Besprechungen	7,7
Produktpräsentationen	3,8
Informelle Treffen	3,8
Gespräche mit Adobe Connect, Skype o. Ä.	3,8

Telefonate und Kundendienst-Situationen stellen die mündlichen Kommunikationssituationen dar, die am ehesten wöchentlich vorkommen. Die anderen aufgeführten mündlichen Kommunikationssituationen spielen für die Befragten auf wöchentlicher Basis eine eher untergeordnete Rolle.

Ein anderes Bild ergibt sich jedoch für mündliche Kommunikationssituationen

auf Deutsch, die die Befragten insgesamt, d. h. mindestens jährlich, erleben:

Tabelle 36. Insgesamt vorkommende mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch (n=26) (%)

Kommunikationssituation	insgesamt
Informelle Treffen	69,2
Messen	65,4
Verhandlungen	65,4
Besprechungen	61,6
Telefonate	61,6
Unternehmenspräsentationen	61,6
Kundendienst	61,5
Produktpräsentationen	57,6
Gespräche mit Adobe Connect, Skype o. Ä.	23,0

Abgesehen von Gesprächen mit Adobe Connect, Skype o. Ä. kommen alle erfragten mündlichen Kommunikationssituationen auf Deutsch bei mehr als der Hälfte bis hin zu mehr als Zweidrittel der Befragten vor. Angeführt wird die Liste von informellen Treffen, gefolgt von Messen und Verhandlungen.

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage feststellen, dass den Befragten viele verschiedene Textsorten und mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch bei den Kontakten mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern begegnen. Auf wöchentlicher Basis sind dabei vor allem inoffizielle Briefe per E-Mail (Schreiben und Lesen), offizielle Briefe in Form von E-Mails (Lesen) sowie als mündliche Kommunikationssituationen Telefonate und Kundendienst-Situationen hervorzuheben. 50 % und mehr der Befragten, die mit den deutschsprachigen Geschäftspartnern auf Deutsch kommunizieren, begegnen insgesamt den folgenden Textsorten und mündlichen Kommunikationssituationen: Inoffizielle und offizielle Briefe per E-Mail (Schreiben und Lesen), Verträge (Lesen) sowie informelle Treffen, Messen, Verhandlungen, Besprechungen, Telefonate, Unternehmenspräsentationen, Kundendienst und Produktpräsentationen als mündliche Kommunikationssituationen.

In Anlehnung an Vandermeeren (2002: 218–219) lässt sich aus den Ergebnissen schlussfolgern, dass in den Unternehmen in Pohjanmaa mit Geschäftskontakten in die deutschsprachigen Länder ein hoher subjektiver Bedarf an Deutschkenntnissen besteht, d. h. Deutschkenntnisse in den angegebenen Bereichen benötigt werden.

5.3 Probleme bei der deutschsprachigen Kommunikation

Eine dritte Forschungsfrage, die durch die Befragung beantwortet werden sollte, war, inwiefern die deutschsprachige Kommunikation dem Personal Probleme bereitet. Dabei sollte eruiert werden, inwiefern die Produktion bzw. Rezeption deutschsprachiger Texte sowie mündliche Kommunikationssituationen auf Deutsch für die Befragten Schwierigkeiten mit sich bringen. Zumindest manchmal Schwierigkeiten beim Schreiben deutschsprachiger Texte attestieren sich 62,5 % der Befragten, beim Verstehen deutschsprachiger Texte 54,2 %, beim Verstehen von gesprochenem Deutsch 46,2 % und beim Sprechen von Deutsch 38,5 %. Betrachtet man ausschließlich die Angaben für die Bereiche, die den Befragten uneingeschränkt Schwierigkeiten bereiten, so ergeben sich folgende Ergebnisse: Das Schreiben deutschsprachiger Texte beurteilen 29,2 % als schwierig, das Sprechen von Deutsch 23,1 %, das Verstehen von gesprochenem Deutsch 7,7 % und das Verstehen deutschsprachiger Texte 4,2 %.

In allen vier Bereichen bereitet den Befragten zufolge der Wortschatz Probleme. Für das Schreiben deutschsprachiger Texte wird außerdem die Grammatik als Herausforderung genannt, für das Lesen deutschsprachiger Texte der Stil, komplizierte Sätze sowie schwierige Textsorten wie Verträge und für das Verstehen von gesprochenem Deutsch verschiedene Dialekte und das Sprechtempo.

Hinsichtlich der dritten Forschungsfrage lässt sich insgesamt feststellen, dass die deutschsprachige Kommunikation zumindest manchmal Probleme bereitet, wobei eher die Produktion Schwierigkeiten mit sich bringt, und hier vor allem das Schreiben von Texten. Die Befragten halten also ihre Deutschkenntnisse bei den Geschäftskontakten für nicht unbedingt ausreichend, obwohl Deutsch benötigt wird.

5.4 Interesse an Beratungs- und Schulungs-/Fortbildungsdienstleistungen

An die dritte Forschungsfrage anknüpfend, stand bei der vierten und letzten Forschungsfrage im Fokus, ob bei den Unternehmen Interesse an neuartigen Beratungs- und Schulungs-/Fortbildungsdienstleistungen besteht. Obwohl bei der deutschsprachigen Kommunikation von recht vielen Befragten zumindest manchmal Schwierigkeiten wahrgenommen werden, bekundet nur ein kleiner Teil der Befragten (16,7 %) – vor allem in Kleinunternehmen – Interesse an neuen Sprachdiensten in Bezug auf Deutsch. Das Ergebnis ist insofern überraschend, als beispielsweise für das Produzieren deutschsprachiger Texte ein

deutlich größerer Anteil der Befragten angibt, diese von Anfang bis Ende selbst zu schreiben (58,4 %) und beim Schreiben auf Deutsch zumindest manchmal Schwierigkeiten zu haben (62,5 %).

Aus den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass trotz der von den Befragten genannten Schwierigkeiten bei der deutschsprachigen Kommunikation (siehe Kapitel 5.3) Maßnahmen zur Bewältigung derselbigen nur von einem recht kleinen Anteil der befragten Unternehmen in Erwägung gezogen werden.

5.5 Ausblick

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde deutlich, dass Deutsch und mehrsprachige Situationen in den Kontakten der befragten Unternehmen mit den deutschsprachigen Ländern eine wichtige Rolle zukommt. Aus diesem Grund erscheint es für eine zukünftige Studie sinnvoll, diese Aspekte mit Hilfe von Interviews zu vertiefen. Dabei sollte nicht nur eruiert werden, welche Möglichkeiten und Herausforderungen die Geschäftskontakte zu Unternehmen in den deutschsprachigen Ländern hinsichtlich (i) der Verwendung von Deutsch und (ii) mehrsprachigen Situationen mit sich bringen, sondern auch, welche Faktoren erfolgreiche Kommunikation bei internationalen Geschäftskontakten begünstigen. Hierdurch könnten verstärkt auch so genannte plurilinguale Kompetenzen (vgl. Schlabach im Druck) in den Blick genommen werden.

Ein weiteres Desiderat wäre eine finnlandweite Untersuchung mit ähnlichem Fokus, d. h. bei Unternehmen, die Geschäftskontakte in die deutschsprachigen Länder haben. Die letzte Befragung (Müntzel/Tiittula 1995), an der Unternehmen aus ganz Finnland mit Geschäftskontakten nach Deutschland teilnahmen, liegt bereits gut 20 Jahre zurück. Es ist anzunehmen, dass nicht nur die Verwendung neuer Medien, bei denen sich in diesem Zeitraum eine enorme Entwicklung vollzogen hat, sondern auch die zunehmende Internationalisierung der Unternehmen die Unternehmenskommunikation stark beeinflussen.

Literatur

Deutsch-Finnische Handelskammer (2015). *Saksa on jälleen Suomen suurin kauppakumppani*. Abrufbar unter: <http://www.dfhk.fi/fi/ajan-kohtaista/single-view/artikel/saksa-on-jaelleen-suomen-suurin-kauppakumppani/?cHash=2399e6cfc4c32f75b846e710e6c509eb> [Abgerufen am 4.5.2016]

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

Martin, Anna/Metsälä, Riia/Suojanen, Otto/Vainio, Arttu (2013). *Kieli-osaamisen tarpeet Vaasan seudulla ja Vaasan yliopistossa*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Minkkinen, Eila/Reuter, Ewald (2001). *Suomalais-saksalainen yritysviestintä Pirkanmaalla. Väiliraportti. / Finnisch-deutsche Unternehmenskommunikation in der Region Pirkanmaa. Zwischenbericht*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Müntzel, Uta/Tiittula, Liisa (1995). *Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa. Saksankielisen viestinnän tarvetutkimus. / Deutsch im finnisch-deutschen Handel. Eine Bedarfsanalyse*. Helsinki: Helsingin kaupakorkeakoulu.

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

Suomi (2015). *Kunnat ja maakunnat*. Abrufbar unter: http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/kunnat_ja_kunnallishallinto/kunnat_ja_maakunnat/index.html [Abgerufen am 4.5.2016]

Vaasan Seutu (2015). *Business*. Abrufbar unter: <http://vaasanseutu.fi/business/> [Abgerufen am 4.5.2016]

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

Anhang: Fragebogen

Hintergrundinformationen zum Unternehmen

1. Sitz des Unternehmens, Postleitzahl: _____

2. Branche des Unternehmens: _____

3. Unternehmensgröße (Anzahl der Mitarbeiter):

- 0–9
- 10–49
- 50–249
- 250–

4. Die Geschäftstätigkeit unseres Unternehmens ist

- Export
- Import
- Sonstiges, was? _____

5. In der internen Kommunikation des Unternehmens verwendete Sprachen:

- Finnisch
- Schwedisch
- Englisch
- Sonstige, welche? _____

6. Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz):

Unser Unternehmen hat Tochtergesellschaft/Vertreter

- in Deutschland
- in Österreich
- in der Schweiz

Wir sind

- Tochtergesellschaft/Vertreter eines deutschen Unternehmens
- Tochtergesellschaft/Vertreter eines österreichischen Unternehmens
- Tochtergesellschaft/Vertreter eines schweizerischen Unternehmens
- Sonstiges, was? _____

7. Geschäftsbeziehungen mit den deutschsprachigen Ländern, Anteil am Umsatz:

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

Hintergrundinformationen der Befragten

8. Geschlecht:

- weiblich
- männlich

9. Geburtsjahr: _____

10. Position im Unternehmen:

- Leitendes Management
- Mittleres Management
- Leitender Angestellter oder direkter Vorgesetzter
- Angestellter
- Freier Mitarbeiter
- Praktikant
- Sonstige, was? _____

11. Sprachkenntnisse. Schätzen Sie bitte nur die Sprachen ein, die Sie können.

A1 = sehr gering
 A2 = gering
 B1 = befriedigend
 B2 = gut
 C1 = sehr gut
 C2 = fließend
 D = Muttersprache

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D
Finnisch	<input type="checkbox"/>						
Schwedisch	<input type="checkbox"/>						
Englisch	<input type="checkbox"/>						
Deutsch	<input type="checkbox"/>						
Französisch	<input type="checkbox"/>						
Russisch	<input type="checkbox"/>						
Spanisch	<input type="checkbox"/>						
Portugiesisch	<input type="checkbox"/>						
Arabisch	<input type="checkbox"/>						
Chinesisch	<input type="checkbox"/>						
Andere 1	<input type="checkbox"/>						
Andere 2	<input type="checkbox"/>						
Andere 3	<input type="checkbox"/>						

Wenn Sie „Andere 1/2/3“ gewählt haben, um welche Sprache handelt es sich (z. B. Andere 1 = Polnisch, Andere 2 = Japanisch)?

Andere 1: _____
 Andere 2: _____
 Andere 3: _____

Arbeitssprachen und Deutschkenntnisse

12. Welche Arbeitssprachen verwenden Sie und wie häufig? Füllen Sie bitte nur die Sprachen aus, die Sie verwenden.

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener
Finnisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwedisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Englisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Französisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Russisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spanisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portugiesisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arabisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chinesisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie „Andere 1/2/3“ gewählt haben, um welche Sprache handelt es sich (z. B. Andere 1 = Polnisch, Andere 2 = Japanisch)?

Andere 1: _____
 Andere 2: _____
 Andere 3: _____

Schriftliche Kommunikation

17. Wie oft verwenden Sie folgende Sprachen in der schriftlichen Kommunikation mit deutschen, österreichischen und/oder schweizerischen Geschäftspartnern?

	fast immer	oft	selten	nie
Deutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Englisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finnisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwedisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ACHTUNG! Wenn in Ihrem Unternehmen überhaupt kein Deutsch in der schriftlichen Kommunikation verwendet wird, gehen Sie bitte weiter zu „Mündliche Kommunikation“ (Frage 23).

18. Welche deutschsprachigen Texte schreiben und lesen Sie und wie häufig?

A. Texte schreiben

	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie
Offizielle Briefe – Papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offizielle Briefe – E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoffizielle Briefe – Papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoffizielle Briefe – E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monats- etc. Berichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protokolle und Memoranden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebrauchs- etc. Anweisungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt- und Unternehmensbroschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressemitteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artikel in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstellen/Aktualisieren von Internetseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z. B. LinkedIn, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, was? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Texte lesen

	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie
Offizielle Briefe – Papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offizielle Briefe – E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoffizielle Briefe – Papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoffizielle Briefe – E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monats- etc. Berichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protokolle und Memoranden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebrauchs- etc. Anweisungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt- und Unternehmensbroschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressemitteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artikel in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesen von Internetseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z. B. LinkedIn, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, was? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Wie ist der übliche Arbeitsablauf, wenn Sie deutschsprachige Texte schreiben? Geben Sie bitte drei gewöhnlichsten Vorgehensweisen an (1 = am häufigsten, 2 = am zweithäufigsten, 3 = am dritthäufigsten).

- a) Ich schreibe den Text von Anfang bis Ende selbst.
- b) Ich schreibe den Text oder einen Entwurf auf Finnisch (oder Schwedisch), und jemand anderes fertigt eine deutschsprachige Fassung an.
- c) Ich mache einen Entwurf auf Deutsch, und jemand anderes überarbeitet ihn.
- d) Ich schreibe den Text nach einem alten Modell.
- e) Sonstige, welche? _____

20. Empfinden Sie das Schreiben deutschsprachiger Texte als schwierig?

- Ja
- Nein
- Manchmal

Wenn Sie ja oder manchmal geantwortet haben: Was ist schwierig beim Schreiben (z. B. Grammatik, Wortschatz, Stil)?

21. Verwenden Sie Hilfsmittel, wenn Sie deutschsprachige Texte schreiben?

- Ja
- Nein
- Manchmal

Wenn Sie ja oder manchmal geantwortet haben: Welche Hilfsmittel verwenden Sie und wie häufig?

	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie
Einsprachige Wörterbücher (Papier)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsprachige Wörterbücher (online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweisprachige Wörterbücher (Papier)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweisprachige Wörterbücher (online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtschreibkontrolle (z. B. in Word)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grammatikkontrolle (z. B. in Word)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Synonyme (z. B. in Word)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen (z. B. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmeninterne Wörterbücher/Datenbanken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Empfinden Sie das Lesen deutschsprachiger Texte als schwierig?

- Ja
- Nein
- Manchmal

Wenn Sie ja oder manchmal geantwortet haben: Was ist schwierig beim Verstehen von Texten (z. B. Grammatik, Wortschatz, Stil)?

Mündliche Kommunikation

23. Wie häufig verwenden Sie folgende Sprachen in der mündlichen Kommunikation mit deutschen, österreichischen und/oder schweizerischen Geschäftspartnern?

	fast immer	oft	selten	nie
Deutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Englisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finnisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwedisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, welche? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Welche Sprache/n verwenden Sie in erster Linie in den folgenden mündlichen Kommunikationssituationen mit deutschen, österreichischen und/oder schweizerischen Geschäftspartnern. Mehrfachnennung möglich.

	Deutsch	Englisch	Finnisch	Schwedisch	Sonstige, welche? _____
Verhandlungen	<input type="checkbox"/>				
Besprechungen	<input type="checkbox"/>				
Telefonate	<input type="checkbox"/>				
Adobe Connect, Skype o. Ä. - Gespräche	<input type="checkbox"/>				
Unternehmenspräsentationen	<input type="checkbox"/>				
Produktpräsentationen	<input type="checkbox"/>				
Kundendienst	<input type="checkbox"/>				
Messen	<input type="checkbox"/>				
Inoffizielle Treffen	<input type="checkbox"/>				
Anderswo, wo? _____	<input type="checkbox"/>				

ACHTUNG! Wenn Sie überhaupt kein Deutsch in mündlichen Kommunikationssituationen verwenden, gehen Sie bitte weiter zu „Sprachendienste“ (Frage 28).

25. Wie häufig kommen die folgenden mündlichen Kommunikationssituationen auf Deutsch vor?

	wöchentlich	monatlich	jährlich	nie
Verhandlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besprechungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adobe Connect, Skype o. Ä. - Gespräche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmenspräsentationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktpräsentationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoffizielle Treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, was? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Empfinden Sie es schwierig, Deutsch zu sprechen?

- Ja
 Nein
 Manchmal

Wenn Sie ja oder manchmal geantwortet haben: Was ist schwierig beim Sprechen (z. B. Grammatik, Wortschatz)?

27. Empfinden Sie es schwierig, Deutsch zu verstehen?

- Ja
- Nein
- Manchmal

Wenn Sie ja oder manchmal geantwortet haben: Was ist schwierig beim Verstehen von Anderen (z. B. Grammatik, Wortschatz, Sprechtempo, Dialekt)?

Sprachendienste

28. Die benutzten Sprachdienste:

- eigene Übersetzer / Dolmetscher
- fremde Sprachendienste
- keine
- Sonstige, was? _____

29. In unserem Unternehmen hat man Interesse an neuen Sprachdiensten und an Sprachschulung:

- Ja
- Nein

30. Weitere Kommentare:

31. Dürfen wir Kontakt zu Ihnen aufnehmen, wenn in unserer Untersuchung weitere Fragen auftauchen?

- Ja
- Nein

Wenn Sie ja geantwortet haben, tragen Sie bitte Ihre Kontaktangaben ein. Die persönlichen Angaben werden vertraulich behandelt und werden nur für eine eventuelle Kontaktaufnahme verwendet.

Name des Unternehmens: _____
Kontaktperson: _____
Telefonnummer: _____
E-Mail-Adresse: _____

32. Wenn Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse an:

E-Mail-Adresse: _____

Alle Antworten werden vertraulich und anonym behandelt.
Weitere Informationen über die Studie erhalten Sie von der Forschungsassistentin Marleena Rinne
marleena.rinne@uva.fi.

VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT!