

KIELISTRATEGIALLA ON MERKITYSTÄ

Sirkka Sainio

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Käännösviestinnän opintopolku, saksa

Huhtikuu 2019

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

SAINIO, SIRKKA: Kielistrategialla on merkitystä

Tutkielma, 51 s., 18 liites.

Saksan kieli, käännösviestinnän opintopolku

Huhtikuu 2019

Pro gradu -tutkielmantarkoituksena on selvittää, onko satakuntalaisilla, kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä kirjallinen kielistrategia tai kielistrategisia toimintatapoja ja -menetelmiä, jotka ovat joko dokumentoituja tai dokumentoimattomia.

Tutkimusmenetelmäni on kyselytutkimus. Kymmenelle satakuntalaiselle yritykselle lähetin webropol-kyselyn, jossa oli 30 ennakkoon teemoitettua kysymystä. Saadut vastaukset analysoin aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Analyysin jälkeen vertailin tutkimuksen tuloksia aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimus osoitti, että satakuntalaisyrityksillä ei ole kirjallista kielistrategiaa eikä kielistrategisia toimintatapoja ole dokumentoitu, mutta ns. hiljaista tietoa yrityksissä kuitenkin on kielijohtamisessa. Eri tilanteissa yritykset soveltavat parhaiden käytäntöjen mukaisia kielivalintoja toimintojen sujuvuuden varmistamiseksi. Haastavammilla markkina-alueilla käytetään yrityksen toimintaan sitoutunutta agenttia. Kaksi yritystä vastasi, että kirjallisesta kielistrategiasta olisi hyötyä yritysviestinnässä, prosessit ja dokumentaatio yhdenmukaistuisivat ja saatavuus helpottuisi. Tämä selkiyttäisi käytäntöjä eri asiakasryhmien välillä.

Yritykset eivät rekrytoidessaan suorittavaa työtä tekeviä työntekijöitä painota erityisesti kielitaitoa, mutta toimihenkilöitä valittaessa kielitaidolla on suurempi merkitys. Henkilöstöhallinnolliset asiat hoidetaan englannin kielellä tai tulkin välityksellä, mikäli yrityksen palveluksessa oleva työntekijä ei osaa suomen kieltä. Satakuntalaisyrityksissä tarvitaan pääsääntöisesti suomen ja englannin kieliä. Kielitaitotarvetta on mm. päivittäisessä kanssakäymisessä ja yhteydenpidossa asiakkaisiin, neuvotteluissa sekä kirjallisessa raportoinnissa ja viestinnässä. Käännöstoimiston palveluja tarvitaan mm. kieliasultaan oikein ja laadukkaasti käännettyjen myynti- ja markkinointimateriaalien tuottamisessa, erilaisten dokumenttien kääntämisessä sekä asiakas- ja sidosryhmäviestinnässä. Ulkoisiin palveluihin turvaudutaan myös silloin, kun yrityksillä ei ole riittävästi omia resursseja eikä riittävää osaamista.

Tutkimus osoittaa, että kielitaitoinen henkilöstö on yritykselle tärkeä ja merkityksellinen. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittava yritys tarvitsee hyvään kommunikaatioon kykeneviä henkilöitä, joiden palvelukyky ja tasa-arvoisuus esimerkiksi eritasoisissa neuvottelutilanteissa kyetään varmistamaan. Tällöin myös positiivinen imago vahvistuu. Yhteisen kulttuurin rakentaminen kansainvälisissä yrityksissä on tärkeää. Satakuntalaisille, kansainvälistä kauppaa käyville yrityksille kielitaidolla on merkitystä.

Asiasanat: kielistrategia, kielistrategiset toimintatavat ja -menetelmät, kansainvälinen liiketoiminta, Satakunta

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	5
1.1. Taustaa	5
1.2. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset	7
1.3. Kansainvälinen liiketoiminta Satakunnassa.....	8
1.4. Tutkielman rakenne	9
2. Mitä kielistrategialla tarkoitetaan?	10
2.1. Kielipolitiikka, kielisuunnittelu ja kielistrategia.....	10
2.2. Millainen on onnistunut kielistrategia?.....	14
2.3. Aikaisempia kielitaitotarveselvityksiä	17
2.4. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten kielistrategiat.....	24
3. Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät	28
3.1. Kyselytutkimus	28
3.2. Sisällönanalyysi	29
4. Tuloksia Satakunnasta	31
4.1. Rekrytointi	31
4.2. Kielitaito	33
4.3. Kielikoulutus ja kulttuurivalmennus.....	36
4.4. Käännöstoimistopalvelut	36
4.5. Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetty kieli.....	38
4.6. Kielistrategia.....	40
4.7. Kielitaidon merkitys yritykselle.....	41
5. Yhteenveto.....	43
LÄHDELUETTELO	49
LIITTEET	52

”If I am selling to you, then I speak your language – aber wenn du mir etwas verkaufst, dann musst du Deutsch sprechen”.

Saksan entinen liittokansleri
Willy Brandt (1913–1992)

1. Johdanto

1.1. Taustaa

Elämme monikielisessä ja monikulttuurisessa maailmassa. Suomessakin tilanne on muuttunut, ja tiedostamme, että pelkällä suomen kielellä ei menestytä rajojemme ulkopuolella. Ulkomaiset yrityskumppanit arvostavat sitä, että myyjä osaa yrityskumppanin käyttämää kieltä. Englannin kieli on usein yritysten käyttämä kieli, mutta on maita, joissa englannin osaaminen ei auta kaupankäynnissä. Kaupankäyntiin liittyy paljon muutakin kuin pelkästään esim. tavaran tai palvelun ostoa ja myyntiä. Kun kumppanit puhuvat samaa kieltä, niin kaupankäyntikin sujuu joustavammin ja luotettavammin. Yrityskumppaneiden on tärkeää tuntea toistensa tapoja ja kulttuuria.

Suomessa väestön ikääntyminen tuo haasteita yrityksille. Ikääntyminen ei johdu pelkästään ihmisten eliniän pidentymisestä vaan myös syntyvyyden pienenemisestä. Tästä on seurauksena, että yrityksillä on pulaa osaavasta työvoimasta. Väestön ikääntyminen käy ilmi Tilastokeskuksen vuosittain kokoamasta väestörakennetilastosta, joka kertoo väestön ikärakenteen kehityksen. Tilastossa ovat mukana Suomessa vuoden vaihteessa vakinaisesti asuvat Suomen ja ulkomaan kansalaiset. Tiedot Tilastokeskus saa Väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä, johon kansalaisista on tilastoitu mm. ikä, asuinpaikka, sukupuoli, kieli, kansalaisuus ja syntymävaltio huomioon ottaen. Väestörakennetilaston mukaan, joka on päivitetty 29.3.2018, suomalainen väestö ikääntyy ja samanaikaisesti syntyneiden määrä vähenee. Samassa tilastossa todetaan, että työperäinen maahanmuutto on kasvanut ja lisännyt työllisyyttä ja syntyvyyttä monissa maissa. Suomessa pyritään nostamaan maahanmuuttoa mm. Maahanmuutto 2020-ohjelman linjausten avulla (Tilastokeskus/Väestörakenne, 29.3.2018).

Ulkomaisten työntekijöiden rekrytointi voi siten olla yksi ratkaisu yritysten työvoimapulaan. Jotta ulkomaiset työntekijät voivat antaa parhaan mahdollisen työpanoksensa, on tärkeää, että heidät huomioidaan yrityksen henkilöstösuunnittelussa.

Yritysten ajankohtaiset rekrytointivaikeudet ilmenevät myös Elinkeinoelämän keskusliiton yrityskyselyjen perusteella laatimista suhdannebarometreistä, jotka julkaistaan neljä kertaa vuodessa. Suhdannebarometri on osa Euroopan komission suhdannetiedustelujärjestelmää, jota EU rahoittaa. Lokakuussa 2017 julkaistun suhdannebarometrin mukaan rekrytointivaikeudet ovat Suomessa edelleen yleistyneet. Ne ovat rakentamisessa ja palveluissa jopa toiminnan esteenä (EK:n suhdannebarometri, 10/2017).

Yritysten toimintaa, mukaan lukien henkilöstösuunnittelu ja -rekrytointi, suunnitellaan tekemällä mm. lyhyemmän ja pidemmän aikavälin yritystoiminnan strategioita ja HR-strategioita. Yrityksen johtamisen yhtenä välineenä on yrityksen strategia. Strategiassa käydään läpi, missä vaiheessa yritys kyseisenä hetkenä on. Samoin suunnitellaan sitä, mitä tavoitellaan. Mietitään, miten tavoitteet saavutetaan ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. Myös eri liiketoiminnat tekevät omat strategiansa, jotka tukevat yritystason strategiaa. Tänä päivänä tehdään yhä useammin yritykselle henkilöstöstrategia, sillä onhan henkilöstö yrityksen tärkeä voimavara. Henkilöstöstrategiassa on esillä usein yleisellä tasolla henkilöstön kielitaitovaatimukset ja -tavoitteet.

Kielen merkityksen suunnittelu ja arviointi jäävät kuitenkin usein vähäiselle huomiolle. Uutta ajattelua strategiasuunnitteluun tuo erillisen kielistrategian tekeminen. Yritykset ovat tänä päivänä monikielisiä ja monikulttuurisia. Kielistrategiasta on apua mm. yrityksen viestinnässä, markkinoinnissa ja myynnissä sekä selviytymisessä tässä monikulttuurisessa maailmassa. Tutkimustenkin mukaan kauppojen onnistumisessa kielitaidolla on merkitystä.

Kun yritysten mielipiteitä ja asenteita verrattiin niiden toimintaan, ilmeni, että menestyksekkään vientiyrityksen erottaa vähemmän menestyksekkäästä neljä elementtiä: menestyvällä yrityksellä on tietoinen kielistrategia, se rekrytoi eri kielten syntyperäisiä puhujia, arvostaa kaikkien työntekijöiden rekrytoinnissa kielitaitoa ja käyttää tarvittaessa kielialan ammattilaisia. (Pyykkö 2010; 39)

Yrityksen kielistrategiasta on kirjoitettu artikkeleita, joissa käsitellään kielistrategian merkitystä ja toisaalta myös ihmetellään, miksi yritykset eivät useinkaan ole tehneet kirjallista kielistrategiaa. Monikielisen viestinnän ja sisällönhallinnan kansallinen

yhdistys Kites ry on järjestänyt tapahtumia mm. teemalla ”Kielistrategian merkitys kansainvälistyvälle yritykselle” (2013). Tilaisuuksissa on todettu esimerkiksi, että kielistrategia tasoittaa tietä kansainvälistymiseen. Tarja Salonen (2013) pohti aihetta ”Kansainvälisten yritysten kielistrategia – onko sitä?”. Hän käsitteli artikkelissaan kielen merkitystä kansainvälisessä liiketoiminnassa ja totesi ennakoivan suunnittelun tärkeyden ja esitteli keinoja, miten kielistrategiatyössä pääsee liikkeelle. Margit Breckle puolestaan on tehnyt tutkimuksen ”Mehrsprachigkeit in der unternehmensinternen und -externen Kommunikation in Unternehmen in Pohjanmaa: Ergebnisse einer Befragung” (2016), jossa esiteltiin pohjanmaalaisten yritysten henkilöstön kielitaitoa, monikielisyyttä, useamman kielen käyttöä työkontekstissa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sekä kielen merkitystä tulevaisuuden työkonteksteissa. Aikaisempaa tutkimusta kielistrategioista on tehty myös opinnäytetöissä. Esimerkiksi Katja Nordell on käsitellyt kielistrategiaa pro gradu -tutkielmassaan ”Suomalaisten pk-yritysten lokalisoidut verkkosivut ja niiden ranskaksi laaditut verkkomarkkinointitekstit” (2015).

1.2. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman aiheena on yrityksen kielistrategia. Tutkimus kohdistuu Satakuntaan. Tarkoituksena on selvittää, onko satakuntalaisilla, kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä kirjallista kielistrategiaa tai muita kielistrategisia toimintatapoja ja menetelmiä, jotka voivat olla kirjallisesti dokumentoituja tai dokumentoimattomia. Tarkastelun kohteena on myös se, miten yritykset ovat liiketoimintansa järjestäneet, mikäli yrityksillä ei ole kielistrategiaa.

Tutkimuskysymystä selvitettiin lähettämällä Satakunnassa toimiville, kansainvälistä kauppaa käyville yrityksille kyselylomake, jossa kysyttiin mm. Euroopan komission tekemässä kielistrategiaoppaassa (2011) olevia kysymyksiä. Jos yrityksillä on kielistrategia, selvitettiin, millainen se on. Lisäksi tarkasteltiin sitä, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja kielistrategioiden välillä on. Mikäli yrityksillä ei ole kielistrategiaa, tarkasteltiin, miten yritykset ovat tältä osin liiketoimintansa järjestäneet. Satakuntalaisyritysten vastauksia vertaillaan aikaisempien tutkimusten tuloksiin.

1.3. Kansainvälinen liiketoiminta Satakunnassa

Satakunnan liiketoimilla on merkitystä Suomen taloudelle, sillä Satakunnan teollinen rakenne on Suomen monipuolisempia. Satamittarin 21.6.2018 julkaiseman Satakunnan talous -katsauksen mukaan maakunnassa on 577 vientiyritystä, joilla on useita vientikohteita Afrikassa, Aasiassa, EU 28 -maissa, muualla Euroopassa, Amerikassa ja muualla maailmassa (Oseania). Satakunnan vahvuuksia on mm. monipuolinen teollinen rakenne, vahvat vientialat kuten metalliteollisuus, kone- ja laitevalmistus sekä kemianteollisuus, automaatio ja robotiikka.

Satamittari, joka julkaisee tilasto-, tutkimus- ja ennakkotietoa Satakunnasta, raportoi Satakunnan talous -katsauksessa 21.8.2018 vientiin liittyen seuraavasti:

- Satakunnan teollisuuden vienti vuonna 2017 oli 3,6 miljardia euroa, josta 49 % tuli teknologiateollisuudesta ja 40 % metsäteollisuudesta. Alueen viennin osuus Suomen viennistä on 5,2 % (väestöosuus 4 %).
- Satakunnan osuus teollisuuden työpaikoista oli 5,7 %.
- Satakunnan osuus teknologia- ja kemiallisen metsäteollisuuden tuotannosta oli noin 10 %.
- Viennin arvo suhteessa bruttokansantuotteeseen (BKT) oli Satakunnassa vuonna 2015 lähes puolet eli 49 %, kun maan keskiarvo oli 34 %.
- Teollisuuden viennin arvo henkilöä kohti vuonna 2017 oli Satakunnassa viidenneksi korkein 19 maakunnasta.

Satakunnan ja sen asukkaiden hyvinvointia edistää Satakuntaliitto, joka tekee yhteistyötä alueen kuntien ja eri toimijoiden kanssa sekä valtion aluehallinnon ja Euroopan unionin kanssa. Satakuntaliiton kotisivuilla todetaan myös, että Satakunnan elinkeinoelämä rahoittaa sekä oman maakunnan että koko Suomen hyvinvointia vahvan teollisen perustan ja sen avulla syntyvän vientiylijäämän ansiosta. Satakuntaan – ja satakuntalaisyrityksissä kieliin – kannattaa siten investoida, sillä siitä hyötyy koko maa.

Satakunnan talous -katsauksen mukaan investointitilanne on Satakunnassa hyvä, sillä vuonna 2018 oli aloitettu ja tiedossa isoja investointeja kuten Harjavallan rikkihappotehdas ja akkutehdas, Rauman kauppakeskus sekä Pori Energia Oy:n

voimalaitosinvestointi. Satakunnan maakunta on vientivetoinen ja suuntautunut ulkomaankauppaan, joten alueen yrityksille kielitaidolla on merkitystä.

1.4. Tutkielman rakenne

Tutkielma muodostuu kokonaisuudesta, joka sisältää selvityksen kielistrategiasta, tutkimusaineiston ja tutkimusmenetelmät, tuloksia satakuntalaisista yrityksistä ja yhteenvedon tutkimuksesta.

Kielistrategiakokonaisuudessa selvitetään, mitä kielistrategialla tarkoitetaan ja raportoidaan ELAN- ja PIMLICO -kyselytutkimuksista ja niiden tuloksista. Lisäksi kuvataan, mitä on kielipolitiikka ja mitä se sisältää. Pohditaan, onko kielistrategia ja kielisuunnittelu osa kielipolitiikkaa. Lisäksi selvitetään, millainen on onnistunut kielistrategia. Kokonaisuudessa kuvataan aikaisempia kielitaitotarveselvityksiä ja kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten kielistrategioita.

Tutkimusaineisto käsittää kyselytutkimuksen, joka tehdään kymmenelle satakuntalaiselle, kansainvälistä kauppaa käyvälle yritykselle. Yritysten edustajille lähetettiin sähköpostitse helmikuussa 2018 webropol-kysely, joka sisälsi kielistrategiaan liittyviä kysymyksiä. Aineiston analyysimenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi ja osin määrällinen sisällönanalyysi.

Tuloksia satakuntalaisista yrityksistä -kohdassa käsitellään yritysten vastauksia aihepiireittäin ryhmitelyihin teemoihin. Teemat ovat rekrytointi, kielitaito, kielikoulutus ja kulttuurivalmennus, käännöstoimistopalvelut, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetty kieli, kielistrategia ja kielitaidon merkitys yritykselle.

Yhteenveto-osassa käsitellään kyselytutkimusta kokonaisuudessaan ja lopuksi arvioidaan kyselyn onnistumista ja sitä, millaisen jatkotutkimuksen kielistrategiasta voisi kehittää.

2. Mitä kielistrategialla tarkoitetaan?

2.1. Kielipolitiikka, kielisuunnittelu ja kielistrategia

Kielipolitiikalla tarkoitetaan Kotimaisten kielten keskuksen Kotuksen mukaan tietoisia ja suunnitelmallisia toimia, joilla vaikutetaan kielen tai kielten asemaan ja käyttöalaan yhteiskunnassa. Kielipolitiikan sisältö vaihtelee eri tilanteissa muun muassa siksi, että eri kielet tarvitsevat erilaisia kielipoliittisia toimenpiteitä. Termiä käytetään vastineena englannin termille *language policy*, jonka voidaan ajatella viittaavan käytännön menettelytapoihin ja yleisluontoisempiin periaatteisiin.

”Kielipolitiikalla tarkoitetaan yhteiskunnan suhdetta eri kieliin ja kieliä puhuviin ihmisryhmiin sekä kielentutkimuksen ja kielenhuollon tietoisia toimenpiteitä tämän suhteen hoitamisessa” (Pöyhönen ja Luukka 2007). Kun työelämässä puhutaan kielipolitiikasta ja -hallinnasta, tällä voidaan tarkoittaa, että työn kielelliset käytänteet ja niihin liittyvät näkemykset tehdään näkyviksi ja hallittaviksi (Johansson, Nuolijärvi, Pyykkö 2010, 17). Yrityksissä kielipolitiikalla voidaan tarkoittaa yleisiä suuntaviivoja ja käytännön menettelytapoja sekä ohjeita, jotka yrityksen johto tai muu vastuutaho esittää sisäisen ja ulkoisen viestinnän parantamiseksi ja yhdenmukaistamiseksi (Kangasharju, Piekkari, Sääntti 2010, 137).

Kielipolitiikan lähitermi on **kielisuunnittelu**. Pöyhösen ja Luukan (2007) kielikoulutuspoliittisen projektin loppuraportissa ”Kohti tulevaisuuden kielikoulutusta” kielisuunnittelulla tarkoitetaan kielen käyttöön, asemaan, rakenteeseen, sanastoon tai opetukseen vaikuttamista. Kielisuunnittelu on tietoista pyrkimystä muuttaa kieltä tai sen toimintoja yhteiskunnassa. Kielisuunnittelua voivat tehdä esimerkiksi viranomaiset, ammatilliset ryhmät, yksityiset järjestöt tai yksilöt. Kielisuunnittelun ja kielipolitiikan välinen yhteys saatetaan ymmärtää hierarkkisesti siten, että kielisuunnittelussa toteutetaan kielipolitiikkaa. Pöyhösen ja Luukan (2007) kielikoulutuspoliittinen projekti lähtee kuitenkin siitä näkemyksestä, että kielipolitiikan ja kielisuunnittelun välinen yhteys on kaksisuuntainen: kielisuunnittelu johtaa kielipolitiikan määrittelemiseen tai vastaavasti kielipolitiikka ohjaa kielisuunnittelua. Kielipolitiikan olemassaolo antaa myös perusteita kielisuunnittelun kriittiseen arviointiin. (Takala, Sajavaara & Sajavaara 2000; Kaplan & Baldauf 1997; Johansson & Pyykkö 2005.)

Yrityksissä ei useinkaan käytetä termejä kielipolitiikka ja kielisuunnittelu, vaan puhutaan **kielistrategiasta**, jolla tarkoitetaan yrityksen valitsemia toimenpiteitä ja menetelmiä, joiden tavoitteena on ehkäistä kieli- ja kulttuuriesteiden muodostumista esimerkiksi ulkomaanmarkkinoilla. EU-tutkimuksen (ELAN 2006) mukaan tämänkaltaisia strategioita ulkomaanmarkkinoillaan soveltavat yritykset menestyvät yleensä muita paremmin ja onnistuvat myös myynnissä vientimarkkinoilla.

Yrityksissä kielistrategia liittyy muuhun strategiatyöhön. Yrityksen johtamisen välineenä on yrityksen strategia, jossa määritellään myös yrityksen arvot, missio ja visio. Strategiassa mietitään sisäiset vahvuudet ja -heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja -uhat. Strategiassa suunnitellaan, millä keinoin tavoitteet saavutetaan ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. Myös yrityksen eri liiketoiminnot tekevät omat strategiansa, jotka tukevat yritystason strategiaa. Lisäksi yrityksissä on mm. markkinointi-, sidosryhmä-, viestintä- ja henkilöstöstrategioita. Näitä strategioita suunniteltaessa kiinnitetään harvemmin huomiota kieleen ja kulttuuriin sekä niiden merkitykseen.

Henkilöstöstrategian merkitys on kasvussa, sillä onhan henkilöstö yrityksen tärkeä voimavara. Henkilöstön kielitaitovaatimukset ja -tavoitteet selvitetään hyvin yleisellä tasolla. Esimerkiksi yritysten osaamiskartoituksissa kysytään, mitä kieltä henkilöstö osaa ja miten hyvin. Kielen merkityksen suunnittelu ja arviointi jää näistä selvityksistä huolimatta vähäiseksi. Myös yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaa laadittaessa kielen ja kulttuurin merkitystä ei useinkaan huomata. Kysyttäessä todetaan, että yritykselle on valittu konsernikieli, ja se on englanti. Yritykset ovat kuitenkin monikielisiä ja monikulttuurisia. Pelkkä englannin kielen taito ei enää riitä, vaan monikielisyydellä on tarvetta. Useimmilla aloilla tarvitaan nykyisin vuorovaikutustaitoja myös vierailta kielillä, ja kansainvälisen kokemuksen ja kulttuuritaitojen merkitys näkyy sellaisissakin tehtävissä, joissa niitä ei aiemmin ole tarvittu. (Pyykkö 2010, 38.)

Yritykset ovat tänä päivänä usein kansainvälisiä, monikielisiä ja monikulttuurisia. Tarja Salonen (2013) käsitteli kielen merkitystä liiketoiminnassa artikkelissaan ”Kansainvälisten yritysten kielistrategia – onko sitä?”. Yritykset suunnittelevat liiketoimintojaan ja strategioitaan sekä tekevät esimerkiksi kansainvälistymisstrategian,

mutta kielistrategiaa ei useinkaan ole mietitty. Käsitteenä kirjallinen kielistrategia on monille yrityksille vieras, vaikka niillä onkin ns. hiljaista tietoa, toimintatapoja, jotka liittyvät kielistrategiaan. Tämä on haaste, sillä toimintatavat perustuvat mm. tietoon siitä, miten ”aina on toimittu” Jos kielistrategiaa ei ole, niin tekstejä ja erilaista materiaalia käännetään sitä mukaa, kun ne tulevat esille. Salonen (2013) esitteli artikkelissaan, mitä kielistrategia vähintään sisältää. Määritellään myyntituotteet, kenelle myydään ja miten myydään. Selvitetään, kuka on asiakas ja asiakkaan käyttämä kieli. Kielistrategiaan kirjataan myös, miten asiakas ostaa ja viestii sekä miten otetaan huomioon kieli ja kulttuuri.

Euroopan komissio teki vientiä harjoittaville pk-yrityksille ELAN-kyselytutkimuksen (2006), jossa se tiedusteli mm., onko yrityksillä kielistrategiaa, mikä merkitys kaupankäynnissä on kielitaidolla ja miten yritykset tulevaisuudessa suhtautuvat kielitaitoon. Kyselyn mukaan lähes puolella kyselyyn osallistuneilla yrityksillä on kielistrategia. Yli kymmenesosa yrityksistä taas on menettänyt liikesopimuksia puutteellisen kielitaidon takia. Kaksi viidestä yrityksestä aikoo panostaa enemmän kielitaitoon. Puutteellisen kielitaidon lisäksi kulttuurierot aiheuttivat ongelmia yhdellä viidestä eurooppalaisesta yrityksestä. Kyselytutkimuksessa selvisi myös muita viestinnän epäonnistumisia, kuten se, että yritys ei vastaa tiedusteluihin eikä tarjouksiin, käänös- ja tulkkausvirheet, ulkomaanpuhelun katkeaminen puhelimesta tai puhelinvaihteesta sekä kyvyttömyys hyödyntää liiketoimintatilaisuuksia.

Euroopan komission koulutuksen ja kulttuurin pääosasto käynnisti vuonna 2011 PIMLICO -kyselytutkimuksen. PIMLICO tulee sanoista *Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies* eli kieleen ja kulttuuriin liittyvien viestintästrategioiden edistäminen, toteuttaminen ja kartoittaminen. Tässä tutkimuksessa haastateltiin 40 yritystä 182 seulotun yrityksen joukosta joulukuussa 2010. Tarkoituksena oli edistää kielistrategioiden käyttöä pienissä ja keskisuurissa eurooppalaisissa yrityksissä. Erona vuoden 2006 ELAN-kyselytutkimukseen oli se, että osa yrityksistä oli ottanut oppia viestintäongelmistaan ja ymmärtänyt kielistrategian tärkeyden kansainvälisessä liiketoiminnassaan. Euroopan komissio on koonnut ”Kielistrategiaoppaan EU:n yrityksille”, jossa on PIMLICO -kyselyssä esille tulleita tietoja parhaista käytännöistä ja kielistrategioista.

Kielistrategiaopas EU:n yrityksille (2011) kuvaa, millaisissa tilanteissa kielitaito ja kulttuurituntemus ovat yrityksen toiminnalle merkittäviä: liiketoiminnan esittely yrityksen verkkosivuilla, paikallisten lakien ja asetusten noudattaminen, työntekijöiden valmentaminen ulkomaan komennuksille tai työmatkoille, osallistuminen julkisia hankintoja ja muita sopimuksia koskeviin tarjouskilpailuihin, sopimusten laatiminen asianmukaisella tavalla ja paikallisten sääntöjen mukaisesti, mainonta ja mainoskampanjat ulkomailla, markkinatutkimukset ulkomailla, paikallisten edustajien tai jälleenmyyjien valinta ja johtaminen, monikielisen henkilöstön johtaminen ja kouluttaminen, hyvä asiakaspalvelu ja huoltotakuupalvelun laadun varmistaminen, laskutus ja perintä, paikallisten asiakirjojen, pöytäkirjojen, sisäisten viestien ja teknisten erittelyjen käsittely ja esimerkiksi yhteisyrityksistä ja yrityskaupoista neuvotteleminen.

Kielistrategiaopas EU:n yrityksille (2011) esittelee esimerkkinä yrityksen Baest, a.s., joka on hitsattujen teräsrakenteiden ja rakennuskoneiden valmistaja ja jonka tuotantolaitos on Benesovissa Keski-Böömissä. Sen liiketoiminta on kasvanut voimakkaasti Berliinin muurin sortumisen jälkeen. Kielistrategia on yksi sen menestystekijöistä. Yritys on valinnut kielistrategiaansa seuraavia toimenpiteitä: paikallisten edustajien käyttäminen kieliongelmiin ratkaisemiseksi, verkkosivustojen mukauttaminen eri kulttuureille ja/tai kielille, kielitaidon mittausten käyttö, ammattikäännettäjien/-tulkkien käyttö, mainos-, myynti- ja/tai teknisen materiaalin käännettäminen, kielikoulutus ja kulttuurivalmennus, kielten verkko-opetus, työntekijöiden valinta- ja rekrytointipolitiikka, työntekijävaihtojen, tukihenkilötoiminnan ja ulkomaan komennusten tukeminen, suhteiden luominen paikallisiin yliopistoihin, harjoittelupaikkojen tarjoaminen ulkomaisille opiskelijoille, kielen syntyperäisen puhujien palkkaaminen, sähköinen kaupankäynti, johon liittyy monikielisiä toimintoja, sekä tuotteiden tai pakkausten mukauttaminen paikallisiin mieltymyksiin ja tapoihin.

Kuten aiemmin todettiin, yritykset ovat monikielisiä ja monikulttuurisia. Pelkkä englannin kielen taito ei enää riitä, vaan monikielisyydellä on tarvetta. Suomessa yritysten monikielisyyttä on tarkastellut esimerkiksi Margit Breckle tutkimuksessaan ”Mehrsprachigkeit in der unternehmensinternen und -externen Kommunikation in Unternehmen in Pohjanmaa: Ergebnisse einer Befragung” (2016). Siitä käy ilmi, että

pohjanmaalaisissa yrityksissä tarvitaan kielitaitoista henkilöstöä. Yrityksissä käytetään useita eri kieliä mm. suomea, ruotsia, englantia, saksaa, ranskaa, espanjaa, portugalia, venäjää, arabiaa, kiinaa, italiaa, hollantia ja tanskaa.

2.2. Millainen on onnistunut kielistrategia?

Työelämä on monikielistä ja monikulttuurista. Onnistunut kielistrategia palvelee yrityksen tarpeita ja auttaa yritystä menestymään kansainvälisillä markkinoilla. Onnistuneessa kielistrategiassa käytetään erilaisia kielistrategisia menetelmiä ja panostetaan menetelmien kehittämiseen. Kielistrategiaan kirjataan ja kuvataan yrityksen toimintatavat ja menetelmät, joilla vältetään kieli- ja kulttuurierojen muodostuminen tai niiden muodostamat esteet. Kielistrategian kuten muidenkin strategioiden toteutumista seurataan ja matkan varrella tehdään tarvittavat korjaavat toimenpiteet. Hyvä kielistrategia on sellainen, että se tukee yrityksen muita strategioita.

Edellisessä luvussa mainitun ELAN -tutkimuksen (2006) mukaan kielten syntyperäisten puhujien ja kielitaitoisen henkilöstön palkkaaminen, tulkkien ja kääntäjien käyttö sekä oman kielistrategia ovat niitä avaintekijöitä, joita on kansainvälisessä kaupassa menestyneillä yrityksillä. Samassa tutkimuksessa todettiin, että yritykset olivat huomanneet menettäneensä kauppoja kieli- ja/tai kulttuurimuurien takia.

PIMLICO -tutkimuksen (2011) mukaan taas yleisimmät kielistrategiset menetelmät heidän tutkimissaan kymmenessä menestyneimmässä vientiyrityksessä olivat henkilöstön kielikoulutus, henkilöstön koulutus kulttuurienvälisyyteen, kielitaitoisen henkilöstön rekrytointi, kielen syntyperäisten puhujien rekrytointi, paikallisten edustajien rekrytointi, ammattikäntäjien ja tulkkien käyttäminen, työntekijävaihtojen ja ulkomaankomennusten tukeminen, yhteistyö yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa, monikieliset verkkosivut ja verkkosivujen mukauttaminen eri kulttuureihin.

Euroopan komission koulutuksen ja kulttuurin pääosaston kielistrategiaoppaassa (2011) on esitelty tutkimuksissa hyviksi todettuja kielistrategisia menetelmiä, joita käyttävät yritykset, jotka ovat menestyneet kansainvälisillä markkinoilla muita paremmin. On myös todettu, että näillä yrityksillä on muita enemmän vientikauppaa. Seuraavassa tarkastelen näitä menetelmiä yksitellen ja selvitän, millaisiin toimintatapoihin kannattaa kiinnittää huomiota luotaessa hyvää kielistrategiaa.

Henkilöstön tarvitsema kielikoulutus huomioidaan onnistuneessa kielistrategiassa. Kartoitetaan yrityksen työtehtävät ja pohditaan, millaista kielitaitoa eri työtehtävissä edellytetään. Monissa yrityksissä edellytetään, että henkilöstöllä on ainakin yhdestä kielestä perustaidot. Suomalaiset yritykset käyttävät työkielenään englantia, jota tänä päivänä jo yleisesti osataan. Yritysmaailma on kuitenkin monikielinen, joten yrityksillä on tarvetta löytää useamman kielen osaajia. Yrityksissä tehdään henkilöstön osaamiskartoitus, jossa myös selvitetään kielitaito ja sen taso. Yritys järjestää kielitaidon parantamiseksi lähiopetuksena pidettäviä kielikursseja ja henkilöstölle tarjotaan mahdollisuutta itseopiskeluun, jota yritys tukee. Asiakas on yritykselle tärkeä, joten hänen kanssaan pitää pystyä kommunikoimaan ja viestimään sekä ymmärtämään hänen tarpeitaan. Kielitaitoinen henkilökunta antaa asiakkaalle kuvan yrityksestä, jolla on tarve tehdä asiakkaan kanssa yhteistyötä ja kauppaa. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten on tärkeää huomioida eri maiden välillä vallitsevat kulttuurierot. Menestyäkseen kansainvälisessä kaupankäynnissä yritys huolehtii siitä, että henkilöstö on tietoinen kulttuurieroista ja osaa huomioida ne työssään. Ongelmallisia tilanteita aiheuttaa mm. se, että yrityksen edustaja ei tunne kokousetikettiä, neuvottelu- ja päätöksentekomenettelyjä, puhuttelutapaa, sukupuoleen, ikään ja auktoriteetteihin suhtautumista. Eri kulttuureissa suhtaudutaan huumoriin ja leikinlaskuun eri tavalla. Tervehtiminen ja liikelahjojen antaminen vaativat myös kulttuurin tuntemusta. Tärkeää on, että henkilöstö tuntee oman kulttuurinsa. Sen jälkeen on helpompi ymmärtää toista kulttuuria. Yritys valmentaa henkilöstöä itse tutustuttamalla kohdemaan kulttuuriin, ostamalla räätälöidyn kurssin palveluntarjoajalta tai jollain muulla tavalla. Monikulttuurisia taitoja voi oppia. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Henkilöstön palkkaaminen yritykseen on investointi, joten jo rekrytointivaiheessa selvitetään mm. uuden henkilön kielitaito. Kansainvälistä kauppaa käyvä yritys kiinnittää huomiota ammattitaitoisen henkilön osaamiin kieliin, sillä useampaa kieltä osaavalla on vaikutusta myös yrityksen liiketoimintaan. Kielen syntyperäisten puhujien rekrytointi vastaa yrityksen kansainvälisen kaupan kielitarpeisiin ja tukee työntekijöiden

liikkuvuutta. Kielen syntyperäisillä puhujilla on kielitaidon lisäksi kulttuuriosaamista. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Kansainvälistä kauppaa käyvät yritykset saavat viennilleen lisäarvoa rekrytoimalla paikallisia edustajia. Paikallisilla edustajilla on kulttuurituntemusta ja tarvittavaa kielitaitoa, jolla he voivat tarkistaa maassa jaettavan materiaalin oikeellisuuden ja sopivuuden kulttuuriin. He voivat mm. auttaa kirjeenvaihdossa, yleiskielen kääntämisessä ja tulkkauksessa, antaa kieli- ja kulttuurivalmennusta, olla mukana asiakastapaamisissa ja pitää esityksiä sekä antaa oman panoksensa verkkosivujen tekemiseen. Paikalliset edustajat auttavat yritystä saamaan yhteyttä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Näin he edistävät yrityksen kansainvälistä kauppaa. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Ammattikäntäjien ja tulkkien käyttö varmistaa sen, että viestintä, tiedotus ja markkinointi sekä tulkkaukset on hoidettu laadukkaasti. Ammatillaiset osaavat hoitaa myös tarvittavan lokalisoinnin. Yrityksen uskottavuutta ja arvostusta lisäävät kirjallisen ja suullisen viestinnän virheettömyys, laatu ja nopeus. Ammatikäntäjillä on taito käsitellä yrityksen markkinointimateriaalia oikealla tyylillä, ja he löytävät keinot selvittää tuotteiden nimiä, tuotemerkkejä ja mahdollisia iskulauseita. Ammatikäntäjillä on käytössään mm. käännohjelmiä, monikielisiä verkkoselaimia, sähköisiä termitietokantoja ja monikielisiä asiakirjanhallintojärjestelmiä sekä projektihallintajärjestelmiä. Pitkäaikainen yhteistyö ammatikäntäjän kanssa on luottamuksellinen suhde, jolloin käntäjä tuntee yrityksen ja voi palvella yritystä joustavasti ja nopeasti. Hän tuntee yrityksen ja yrityksen tarpeet, jolloin hän voi omalla toiminnallaan auttaa yrityksen menestymiseen ulkomaisilla markkinoilla. Tulkin käyttö riippuu yrityksen tarpeista. On olemassa asioimistulkkauksia, puhelinkonferenssin ja konferenssin tulkkauksia, konsekutiivitulkkauksia ja kuiskaustulkkauksia. Mikäli yritys tarvitsee tulkkausta, niin olisi hyödyllistä ottaa tulkki mukaan jo tilaisuuden suunnitteluun. Tämä helpottaisi tulkin työtä. Ammatikäntäjien ja tulkkien käyttö on kansainvälistä kauppaa käyvälle yritykselle merkityksellistä, jotta esimerkiksi käännoistyössä ei epäonnistuta. Epäonnistuttaessa voidaan menettää yhteistyö ulkomaisen asiakkaan kanssa. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Työntekijävaihtojen ja ulkomaankomennusten tukeminen ovat hyviä vaihtoehtoja kielikoulutukselle ja kulttuurivalmennukselle. Työntekijävaihdossa ja ulkomaankomennusten aikana henkilöstö tutustuu joko omaan tai asiakkaan yritykseen. Tällöin kielitaito ja kulttuurierojen ymmärrys molemmin puolin lisääntyy ja yhteistyö syvenee. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten yhteistyö kotimaisten ja ulkomaisten yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa avaa uusia mahdollisuuksia opiskelijoille ja yrityksille. Yritykset voivat kehittää oppilaitosten kanssa yhteistyössä mm. toimintatapojaan, tuotteitaan ja luoda uusia yrityskontakteja. Samalla henkilöstön kielitaito kasvaa ulkomaisten opiskelijoiden avulla. Opiskelijat tuovat yritykseen uusia tuulia ja ajattelutapoja, jolloin henkilöstö saa uutta intoa ja motivaatiota. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Markkinointiin ja viestintään käytetään tänä päivänä verkkosivuja, joiden on oltava monikielisiä ja mukautettuja kohdekulttuureihin. Verkkosivujen kautta saadaan viestiä suoraan asiakkaalle ja niiden kautta myös yhteydenotot toimivat joustavasti. Tämä on yritykselle edullinen ja tärkeä yhteys. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

Suomalaiset työyhteisöt ovat tänä päivänä entistä kansainvälisempiä. Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä tehdään monia kielen käyttöön liittyviä päätöksiä. Yritystoiminnalle on tärkeää, että pystytään täyttämään asiakkaiden odotukset. Erityisesti asiakastyytyväisyydellä ja toimitusvarmuudella on merkitystä. Jotta näissä onnistutaan, niin on merkityksellistä huomioida mm. asiakkaan käyttämä kieli ja kulttuuritausta. Yrityksissä toimitaan usein dokumentoimattomien kielistrategisten menetelmien mukaan, mutta kirjallisen kielistrategian avulla yritys voi välttää mahdollisia epäselvyyksiä ja toimia suunnitelmallisesti. (Kielistrategiaopas EU:n yrityksille 2011.)

2.3. Aikaisempia kielitaitotarveselvityksiä

Menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla yrityksellä pitää olla kielitaitoinen henkilöstö ja monipuolinen kulttuurituntemus. Suomessa kielten opiskelu on vähentynyt kouluissa ja painottuu nykyään englannin kieleen (Pöyhönen & Luukka 2007). Samaan aikaan kansainvälinen liiketoiminta on laajentunut ja kielitaidolle on uusia vaatimuksia.

On tärkeää olla tietoinen, millaista kielitaitoa meillä on ja millaisia tulevaisuuden kielitaitotarpeet ovat.

Marjut Johansson ja Riitta Pyykkö (2007) toteavat artikkelissaan ”Jos et osaa kieltä, menetät kauppoja”, että ammattitaitoon kuuluu kielten ja kulttuurien tuntemus. Samassa artikkelissa he raportoivat Euroopan komission (2006) teettämästä selvityksestä, jossa tutkittiin eri kielten osaamisen ja kulttuurienvälisen viestinnän merkitystä, kieliasiantuntijoiden käyttöä ja suunnitelmia käytön suhteen. Tutkimukseen osallistui noin 2000 pk-yritystä 29:stä Euroopan maasta ja noin 30 suuryritystä. Selvityksessä julkistetusta raportissa kerrotaan, että parista tuhannesta eurooppalaisesta pk-yrityksestä reilu kymmenesosa arvioi menettäneensä sopimuksia kielitaidon puutteiden vuoksi. Yli 40 prosenttia vastanneista yrityksistä arvioi, että kielitaidon tarve kasvaa kolmen vuoden kuluessa. Yksittäisistä kielistä tarvittaneen tulevaisuudessa eniten saksaa, ranskaa, venäjää, kiinaa, portugalia sekä hindiä ja urdua. Saksa on pk-yritysten tulevaisuuden kielistä ensimmäinen, kun taas suuryritysten vastauksissa ei ollut saksaa eikä italiaa.

Vastaajien mielestä englannilla on merkitystä yrityksen menestymiseen. Käytettävä kieli riippuu myös yhteistyökumppaneiden liiketoimintakulttuurista. Eurooppalaisten pk-yritysten tunnistetut kielitarpeet olivat: englantia 51 %, saksa 13 %, ranska 9 %, venäjä 8 %, espanja 4 % ja muut 15 %. Raportissa todetaan, että englannin osuus on yllättävänkin alhainen. Tämä kertoo siitä, että yritykset pyrkivät käyttämään markkinoinnissa kohdemaan kieltä. (ELAN 2006.)

Tietoisempia kulttuurieroista ja kielitaidon tarpeesta olivat pienten maiden yritykset. Suuryritykset painottivat englannin merkitystä enemmän kuin pienet ja keskisuuret. Tämä johtunee siitä, että englantia on monien suuryritysten työkieli. Monikansallisissa yrityksissä taas tarvitaan päivittäin hyviä vuorovaikutustaitoja ja monikulttuurista ymmärtämistä. (ELAN 2006.)

Tutkimuksessa verrattiin yritysten mielipiteitä ja asenteita niiden toimintaan. Tällöin kävi ilmi erityisesti pk-yritysten kohdalla, että menestyvän vientiyrityksen erottaa vähemmän menestyvästä tietoinen kielistrategia, syntyperäisten eri kieltä puhuvien

palkkaaminen, kielitaidon arvostus kaikkien työntekijöiden rekrytoinnissa ja kielialan ammattilaisten käyttö tarvittaessa. (ELAN 2006.)

Elinkeinoelämän keskusliitto EK puolestaan selvittää vuosittain jäsenyritystensä työvoima- ja koulutustarpeita henkilöstö- ja koulutustiedusteluilla. Vuonna 2009 teemana oli kielitaidon rooli henkilöstön rekrytoinnissa. Raportin nimi on ”Työelämässä tarvitaan yhä useampia kieliä”. Kysely lähetettiin noin 2 200:an EK:n jäsenyritykseen, joissa oli henkilöstöä yhteensä 600 000. Tiedusteluun vastanneet yritykset työllistivät yhteensä noin 370 000 henkilöä (63 %). Tiedustelussa olivat mukana kaikki yli 150 henkilöä työllistäneet yritykset, joka kolmas 50–149 henkilön yritys ja joka viides 30–49 henkilön yritys. Henkilöstö- ja koulutustiedustelun aineistoa täydennettiin vielä alkuvuodesta 2010 haastatteluilla, johon osallistui 17 henkilöä yrityksistä, oppilaitoksista ja opetushallinnosta. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

EK:n selvityksen mukaan työelämä on muuttunut globalisaation ja kansainvälistymisen vuoksi. Kielitaitoa tarvitaan joka päivä, sillä henkilöstö liikkuu ja viestii yli kieli- ja kulttuurirajojen. Kun yritys rekrytoidaan uusia henkilöitä, niin yhtenä ammattitaidon osana on kielitaito. Hakijan kielitaitoa arvioidaan mm. vieraalla kielellä kirjoitettujen hakemusten avulla, käymällä osa haastattelusta vieraalla kielellä tai kielitesteillä. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

EK:n kyselyyn vastanneista 88 prosenttia painotti englannin kielen taitoa palkatessaan uusia henkilöitä. Teollisuudessa lähes jokainen yritys painotti englantia rekrytointikriteerinä. Palvelualoilla sitä painotti 85 prosenttia ja rakentamisessa 74 prosenttia. Englannin taitoa pidetään perustaitona, jonka osaamista odotetaan melkein kaikilta työntekijöiltä. Ruotsin kieli on toiseksi tärkein kieli. Ruotsia painotti puolet kyselyyn vastanneista. Palvelualoilla 55 prosenttia yrityksistä piti tärkeänä ruotsin osaamista. Finanssialan yrityksistä yli 80 prosenttia ja teollisuudessa 46 prosenttia painotti ruotsin taitoa. Kolmanneksi tärkeimmäksi kieleksi tuli venäjä. Eniten venäjää painotettiin rakennusosalalla, jossa 38 prosenttia yrityksistä piti kielen osaamista tärkeänä. Näiden kielten lisäksi yritykset odottavat työntekijöiltä mm. saksan, ranskan, viron, espanjan, kiinan ja italian osaamista. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

EK:n kyselyssä selvitettiin myös henkilöstöryhmien erilaiset kielitaitotarpeet. Yrityksissä tarvitaan vierasta kieltä työtehtävistä riippuen. Asiantuntija- ja toimihenkilötehtävissä englanti, ruotsi, venäjä ja saksa ovat tärkeässä roolissa. Vastaajayrityksistä 83 prosenttia painotti englannin osaamista palkattaessa henkilöitä asiantuntija- ja toimihenkilötehtäviin. Teollisuudessa 92 prosenttia yrityksistä edellytti englannin taitoa uusilta toimihenkilöiltä. Ruotsin kieltä painotti 43 prosenttia vastaajayrityksistä. Vajaa neljännes yrityksistä piti tärkeänä venäjän kieltä. Vastaajista 13 prosenttia painotti saksan kielen taitoa. Aikaisemmin työntekijätehtävissä ei painotettu kielitaitoa, mutta tilanne on muuttunut. Kielitaitovaatimukset kohdistuvat myös näihin työtehtäviin. Vuonna 2009 tarvittavat pääkielet olivat englanti, ruotsi ja venäjä. Vastaajayrityksistä 36 prosenttia painottivat englannin kielen taitoa rekrytoitaessa työntekijätehtäviin. Ruotsin kielen taitoa piti tärkeänä 18 prosenttia ja venäjän kieltä 8 prosenttia. Kielitaitoa tarvitaan etenkin palvelualalla, hotelli- ja ravintolayrityksissä ja rakennusalan yrityksissä. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

EK:n selvityksessä korostetaan myös, että kehittyvät markkinat vaikuttavat tulevaisuuden kielitaitotarpeisiin. Nuoret ovat tänä päivänä kielitaitoisempia ja myös rohkeampia käyttämään vieraita kieliä. He ovat tottuneempia erilaista kulttuuria edustaviin ihmisiin. Englannin kieli on liike-elämän *lingua franca*. Pelkkä englannin osaaminen ei tänä päivänä kuitenkaan riitä, vaan globaalissa maailmassa tarvitaan monipuolista kielitaitoa. EK:n jäsenyrityksiltä kysyttiin myös, minkä kielten merkitys kasvaa tulevaisuuden rekrytointilanteessa. Puolet yrityksistä ennakoivat, että venäjän merkitys kasvaa ja se näkyy yritysten kielitaitotarpeissa. Yli kolmannes vastaajayrityksistä näkee portugalia, vajaa kolmannes kiinaa ja lähes neljännes espanjaa osaavien tarpeen kasvavan tulevaisuudessa. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

Kielitaitotarpeet ovat elinkeinoelämässä monipuolistuneet. Suomalainen yhteiskunta on muuttunut monikulttuurisemmaksi, mutta kielten opetuksessa on 1990-luvun puolivälistä alkaen menty päinvastaiseen suuntaan. Kielten opiskelu on yksipuolistunut. Suomi on kansainvälistynyt, joten meillä tulee olla mahdollisuuksia tutustua eri kieliin ja kulttuureihin. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009.)

Vuonna 2013 Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n toistamassa selvityksessä kartoitettiin henkilöstö- ja koulutustiedusteluilla jäsenyritysten kielitaitotarpeita. Kielitaidosta todetaan kyselyssä, että se on kansallisissa ja kansainvälisissä yhteyksissä tulevaisuuden avaintaito. Raportin nimi ”Kielitaito on kilpailuetu” kiteyttää kielen merkityksen. Tämä kysely lähetettiin noin 2 700 EK:n jäsenyritykselle. Mukana oli kaikki yli 150 henkilöä työllistävää yritystä, joka kolmas 50–149 henkilöä työllistävää yritystä, joka viides 30–49 henkilöä työllistävää yritystä sekä noin 500 alle 30 henkilöä työllistävää yritystä. Tiedusteluun vastasi yli 1 000 yritystä. Vastaajayrityksissä työskentelee noin 455 000 henkilöä. Yritysten osalta 40 prosenttia ja henkilöstön osalta 70 prosenttia oli mukana kyselyn tuloksissa. Tilastotietoa syvennettiin asiantuntijahaastattelulla. Näiden haastattelujen avulla haluttiin selvittää kieliosaamisen lisäksi eri tehtävissä tarvittavia kielenkäyttötilanteita ja kielellisen vuorovaikutuksen onnistumisen edellytyksiä. Kymmenen henkilöä kertoi kielitaidosta, sen liiketoiminnallisesta merkityksestä ja oppimismenetelmistä.

Tämänkin kyselyn raportissa todetaan edelleen, että Suomi on kansainvälistynyt. Useat yritykset toimivat niin kotimaassa kuin ulkomailla. Monet ovat osa kansainvälistä konsernia. Myös ihmiset liikkuvat globaalisti ja verkostoituvat. Maahanmuutto kasvaa. Yritykset ovat monikulttuurisia ja henkilöstö puhuu useita eri kieliä. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

EK:n jäsenyrityksissä käytetään eniten suomea (97 %), englantia (76 %) ja ruotsia (47 %). Venäjän kieltä käyttää 29 prosenttia yrityksistä ja saksan kieltä 14 prosenttia. Lisäksi käytetyimpiin kieliin kuuluvat viro (5 %), kiina (4 %), ranska (2 %), espanja (2 %), italia (1 %) ja portugali (1 %). (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

Kielitaitoa tarvitaan kaikkien kielten suhteen eniten teollisuusyrityksissä. Vienti ja kansainvälinen liiketoiminta näkyvät näiden yritysten tuloksissa. Voidaan todeta, että kielitaidosta on hyötyä yrityksille. Esimerkiksi paperiteollisuudessa saksaa tarvitsee 90 prosenttia yrityksistä, ruotsia 75 prosenttia alan yrityksistä ja venäjää 40 prosenttia alan yrityksistä. Venäjä korostuu myös kemianteollisuudessa. Teknologiateollisuudessa taas tarvitaan kiinan, ranskan ja espanjan osaajia. Elektroniikka- ja sähköteollisuudessa lähes joka viidennes käyttää nykyisin kiinaa ja ranskaakin 15 prosenttia. Kone- ja metalliteollisuudessa virolla on keskimääräistä suurempi rooli. Finanssialalla ruotsin

kieltä käyttää yli 70 prosenttia yrityksistä ja myös kiinaa puhutaan 13 prosentissa alan yrityksistä. Rakennusallalla työkielenä ovat englanti, venäjä, ruotsi ja viro. Yritysten asiantuntijat ja toimihenkilöt käyttävät eniten mm. viroa, kiinaa ja ranskaa. Myös venäjä on tärkeä kieli asiantuntijoille ja toimihenkilöille. Johtajilla on eniten käytössä englanti, ruotsi ja saksa. Työntekijät käyttävät eniten viron kieltä. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

Kyselyn mukaan yritykset arvioivat, että venäjän kielen osaamistarve on kasvussa. Myös kiinan, viron ja italian osaajien tarve on kasvamassa. Uusien kielitaitotarpeiden joukkoon on nousemassa myös suomen kieli, sillä yritykset ovat yhä monikulttuurisempia. Ulkomaisia työntekijöitä, jotka eivät välttämättä aloittaessaan työnteon puhu suomen kieltä, oli EK:n jäsenyrityksissä 32 000 ja heitä palkataan yhä lisää. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

Monien kielten osaamista tarvitaan kaikilla aloilla ja monissa työtehtävissä. Palvelualoilla esimerkiksi asiakaspalvelussa, myynnissä, hoitotyössä, siivoustehtävissä, johto- ja asiantuntijatehtävissä kielitaidon merkitys kasvaa. Teollisuudessa taas asiantuntijatehtävissä, myynti- ja ostotehtävissä, projekti- ja tuotantotehtävissä sekä johtotehtävissä edellytetään yhä enemmän kielitaitoa. Rakennusallalla etenkin työnjohtotehtävissä sekä asiantuntijatehtävissä kielitaidon tarve kasvaa. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

EK:n kyselyssä kartoitettiin myös kielitaitotarpeen kasvun syitä, joita olivat liiketoiminnan ja yritysten toimintaympäristön yleinen kansainvälistyminen (27 % yrityksistä), Venäjän kauppa tai venäläiset asiakkaat (13 % yrityksistä), yritys osa kansainvälistä konsernia (12 % yrityksistä), viennin kasvu (7 % yrityksistä) ja yrityksen palveluksessa olevat ulkomaiset työntekijät (1 % yrityksistä). (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

Kielten opiskelussa tilanne näytti vastaavan edellistä vuoden 2009 kyselyä. Englannin suosio on edelleen kasvussa. Työelämässä tarvitaan monien eri kielten osaamista. Kielten opiskelu pitäisi aloittaa mahdollisimman aikaisin. On tärkeää, että koulussa on tarjolla useita kieliä ja kielitaitotarpeista kerrotaan oppilaille ja heidän vanhemmilleen. Kieliä voi opiskella monella eri tavalla. Koulun lisäksi on erilaisia kielikerhoja,

opiskelijat voivat lähteä opiskelijavaihtoon ja työharjoitteluun tai töihin ulkomaille. Kansainvälistyminen luo pohjaa kansainväliselle yhteistyölle, joka kehittää kielitaitoa ja lisää eri kulttuurien ymmärtämistä. Monipuolinen kielitaito on myös kilpailuetu. (EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013.)

Anneli Airolan (2014) tutkimus ”Elämä on yhtä oppimista, Näkemyksiä kansainvälistymisestä Karelia-amk:n avainkumppaniyrityksissä” on raportti, joka on tehty yhteistyössä Karelia-ammattikorkeakoulun kanssa. Tämän selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa ammattikorkeakoulun avainkumppaniyritysten ja -organisaatioiden kansainvälistymistä. Kansainvälistymisen tila, kansainvälisyysosaaminen ja sen kehittämistarpeet sekä avainkumppaniyritysten ja ammattikorkeakoulun välistä kansainvälistymiseen liittyvä yhteistyö olivat keskeiset tutkimuskohteet. Kartoitus tehtiin maaliskuussa 2013. Sähköinen kysely lähetettiin 55 avainkumppaniyritykselle ja vastaukset tulivat 48 yritykseltä. Yritykset edustivat eri toimialoja ja olivat erikokoisia. Kyselyn lisäksi haastateltiin kymmentä yritystä.

Airolan (2014) kyselyn tuloksissa käydään monipuolisesti läpi Karelia-amk:n avainkumppaniyritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä. Yrityksistä lähes 80 prosenttia toi esille, että kansainvälinen toiminta on kasvukeino yritykselle. Kansainvälistymisen merkittävimmät tekijät olivat osaava henkilöstö, kielitaito ja verkostoitumisosaaminen.

Airolan (2014) tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin kyselyn kielitaito-kohtaa. Siinä todetaan, että kielitaitoa tarvitaan. Kansainvälisyysosaamisessa juuri kielitaito oli tärkein asia. Tärkeimmät kielet olivat englanti (98 %), venäjä (82 %) ja ruotsi (50 %). Seuraavaksi tärkeimmät olivat saksa (34 %), ranska (21 %) ja espanja (11 %). Avainkumppaniyrityksissä tarvitaan myös jonkin verran kiinan, viron ja puolan kieltä. Teollisuudessa tarvitaan eniten englannin osaamista. Kaupan alalla ja majoitus- ja ravitsemusalan yrityksissä sekä sosiaali- ja terveystieteiden organisaatioissa venäjä nousi tärkeimmäksi kieleksi. ICT-alan yrityksissä taas englanti oli tärkein ja toiselle sijalle tuli ruotsi.

Kielitaito ja sen merkitys nousivat voimakkaasti esille tässä tutkimuksessa. Englannin kieli on tärkeä, ja sitä pidetään jo osana ammattitaitoa. Pohjois-Karjalassa tarvitaan

valtakunnalliseen tilanteeseen verrattuna enemmän venäjän kieltä. Kielitaidon lisäksi kulttuuriosaaminen on tärkeää kansainvälisessä yhteistyössä. (Airola 2014)

2.4. Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten kielistrategiat

Yritysten kansainvälistymisten myötä yrityksistä on tullut monikielisiä ja monikulttuurisia. Yrityksissä tehdään erilaisia kielivalintoja eikä useinkaan pohdita, onko yrityksellä ohjeita kielten käytöstä, tai mitä vaikutuksia valinnoilla on vaikkapa yrityksen menestymiseen, Harvoilla suomalaisilla yrityksillä on kirjallista kielipolitiikkaa, jossa kerrotaan yleiset suuntaviivat, käytännön menettelytapoja ja ohjeita, jotka yrityksessä on hyväksytty viestinnän parantamiseksi ja yhdenmukaistamiseksi. (Kangasharju ym. 2010).

Kielistrategia tai kielipolitiikka ei ole julkinen asiakirja, joten ei ole tarkkaa tietoa, kuinka monella yrityksellä on kielistrategia. Tätä on yritetty kartoittaa mutta huonolla menetyksellä. Tutkimusten mukaan on kuitenkin selvinnyt, että yksi tekijä, mikä erottaa menestyvän yrityksen vähemmän menestyvästä, on kirjallinen kielistrategia. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu lähinnä yhteisen yrityskielen valinnan seurauksia ja sisäisiä vaikutuksia, mutta ei kielipolitiikkaa. Yrityksissä tehdään mm. liiketoimintastrategioita, viestintä- ja markkinointistrategioita ja HR -strategioita, mutta kielistrategia ei ole vielä vakiinnuttanut paikkaansa. Voidaan vain olettaa, että kielistrategisia menetelmiä ja toimintatapoja on kirjattu muihin strategioihin.

Tutkijaryhmä on saanut muutaman yrityksen kirjalliset kielistrategiat luottamuksella käyttöönsä. Tämä tarkoittaa sitä, että niitä ei voi julkaista kokonaisuudessaan. (Kangasharju, Piekkari ja Säntti 2010, 143.) Tutkimuksessani esiteltävät yritykset käyttävät toiminnassaan käsitettä kielipolitiikka, jossa on kielistrategisia toimintatapoja ja -menetelmiä, joten sitä voisi kutsua myös yrityksen kielistrategiaksi. Seuraavassa taulukossa 1 on kirjallisia kielipolitiikkoja tarkastelleen työryhmän (Kangasharju, Piekkari ja Säntti 2010, 146–155) selvityksiä Itella Oyj:n, Nordea Oyj:n ja Outokumpu Oyj:n kielipolitiikkojen sisällöistä.

Taulukko 1. Kielipolitiikkojen (KP) vertailu

	Itella Oyj	Nordea Oyj	Outokumpu Oyj
KP:n tavoitteet	KP määrittää kielivalinta-periaatteet ja ohjaa valintoja	KP yhtenäistää kielivalintoja ja käytettävää terminologiaa	Ei mainittu
KP:n suhde strategiaan, visioon ja arvoihin	KP on johdettu tavoitteista, strategiasta ja arvoista	KP tukee yrityksen visiota ja arvot ohjaavat politiikkaa	Ei mainittu
Yrityksen virallinen tai yhteinen kieli sekä intranetin kieli	Amerikanenglanti, myös suomi ja ruotsi osin	Brittienglanti	Brittienglanti (tärkeät viestit myös suomeksi ja ruotsiksi)
KP:ssa erikseen mainitut sisäiset toimijat tai toiminnot	Johto, esimiehet, asiantuntijat, avainhenkilöt, ulkomainen työvoima: kielikoulutus	Konsernitaso, aluepankit ja koko henkilöstö	Viestintä ja sijoittajasuhteet
Mitä ulkoisia tahoja kielipolitiikka huomioi?	Asiakkaat	Asiakkaat	Kansainvälisen viestinnän, paikalliset yleisöt
KP:n velvoittavuus	Melko väljä	Melko yksityiskohtainen	Väljä
Mikä taho vastaa kielipolitiikasta?	Ei määritelty	Ei määritelty	Ei määritelty
Yrityskohtaisia painotuksia tai arvostuksia	KP:ssa painottuvat kielikoulutus ja kielitaidon kehittäminen	Kustannukset, lainsäädäntö ja yrityksen maine tärkeitä kriteerejä	KP korostaa tyyliä ja käsitteiden ymmärrettävyyttä
Muita huomioita	Laki vaatii Itellalta sekä suomen että ruotsin kielen käyttöä	Ulkoisessa viestinnässä suositellaan myös pohjoismaisten kielten käyttöä	KP on hyvin tiiviissä muodossa

Yllä olevien yritysten kielipolitiikat eroavat toisistaan mm. pituudeltaan ja rakenteeltaan. Outokummun kielipolitiikka on laajuudeltaan yhden sivun mittainen ja se on yrityksen viestintäpolitiikan alakohta, jossa on muutamia kielivalinnan periaatteita. Nordean kielipolitiikka on esitetty kuudella sivulla. Itellan kielipolitiikan sivumäärä ei ollut vertailussa esillä. (Kangasharju ym. 2010.)

Yritysten kielipolitiikoista käy ilmi suhde yrityksen tavoitteisiin, strategiaan ja arvoihin. Itellan kielipolitiikassa tavoitteet on esitetty käytännönläheisesti. Itella myös ilmoittaa, että se pyrkii määrittelemään eri kielten käytännön periaatteet ja ohjaamaan käänntämistä, kielikoulutusta ja yrityksen oman terminologian rakentamista. Nordean ja Itellan politiikoissa kerrotaan, että yrityksen arvot ohjaavat kielipolitiikkaa. (Kangasharju ym. 2010.)

Yrityksissä käytössä oleva virallinen kieli ja intranetin kieli on kerrottu myös kielipolitiikoissa. Itellalla, Nordealla ja Outokummulla on virallinen konsernikieli, joka

on englanti. Muitakin kieliä käytetään, mikäli se on välttämätöntä. Yrityksissä tehdään myös valintoja englannin eri vaihtoehtojen välillä. Itellalla konsernikieli on amerikanenglanti ja Nordealla brittienglanti. Yritysten intranetin kielessä on paljon vaihtelua, eikä se selviä kirjallisen kielipolitiikankaan perusteella. Nordean intranetissä käytetään englannin lisäksi suomea, ruotsia, norjaa ja tanskaa, joten voidaan todeta, että Nordeassa noudatetaan Pohjoismaisen ministerineuvoston suositusta rinnakkaiskielisyydestä. (Kangasharju ym. 2010.)

Yritysten kielipolitiikat eroavat toisistaan osittain siitä syystä, että yrityksissä on kielipolitiikan lisäksi esimerkiksi intranetistä saatavia lisäohjeita ja tarkentavia dokumentteja. Kielipolitiikassa erotetaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset tahot. Itellan sisäisenä tahona ovat eri henkilöstöryhmät, joille on tarjolla erilaisia kielikoulutusvaihtoehtoja. Yritysten ulkoisista tahoista mainitaan asiakkaat. Itellan ja Outokummun kielipolitiikat ovat väljät ja ne sallivat enemmän liikkumavaraa kielivalinnoissa ja suosivat eri kielten joustavaa rinnakkaiseloä. Nordean kielipolitiikan velvoittavuus on taas melko yksityiskohtainen. Poliitikasta vastaavaa tahoa ei useinkaan näy kielipolitiikassa, vaan vastuutaho on löydetty haastatteleamalla. Nordeassa vastuu on johtoryhmällä, Itellassa taas henkilöstön kehittämisosasto yhdessä viestinnän kanssa tai käännösosasto on vastuutaho. Yleensä kuitenkin on, että yrityksen johto hyväksyy kielipolitiikan ja seuraa sen päivityksiä. (Kangasharju ym. 2010.)

Kielen käyttö asiakassuhteissa ja muussa sidosryhmäviestinnässä, kääntämisen ja kielikoulutuksen periaatteet, yrityksen ”oman” kielen ja viestintätyylin kehittäminen, termipankkien, kieli- ja tyylioppaiden kehittäminen ja arvoperusteisten periaatteiden noudattaminen ovat myös asioita, joita käsitellään kirjallisissa kielipolitiikoissa. Saattaa olla niin, että kaikkia aiheita ei käsitellä politiikoissa, vaan on olemassa yrityskohtaisia painotuksia. Itellan politiikassa kerrotaan, että yritys kehittää omaa terminologiaan, ja useissa yrityksissä tuodaan esille kieliohjeita laajemmin yrityksen omasta viestintätavasta. (Kangasharju ym. 2010.)

Kielipolitiikka on ajateltu ohjeistukseksi, joka velvoittaa toimimaan tietyllä tavalla ja siten rajoittaa kielivalintoja ja kielten käyttöä. Tutkimuksessa tuli esille, että yrityksissä on jossain määrin kirjallisia kielipolitiikkoja, mutta henkilöstö ei tiedä niiden olemassaolosta. Olisi mielenkiintoista tietää, miksi kielipolitiikat eivät ole näkyviä.

Onkohan siihen jokin syy? Tutkijaryhmä suosittelee, että yrityksissä keskustellaan ja tiedotetaan kielipolitiikoista. Julkisista kielipolitiikoista olisi hyötyä, sillä yritykset voisivat hyödyntää toistensa hyviä käytäntöjä. Yritykset voisivat myös tuoda keskusteluun omat kielivalintansa. Toisaalta hyvin laadittu kielipolitiikka toisi yritykselle positiivista julkisuutta. Vaikka yrityksillä ei olekaan kirjallista kielipolitiikkaa, niin niissä tehdään tarvittavia kielivalintoja ja annetaan ohjeistusta. Epäviralliset kielelliset ja viestinnälliset käytännöt siirtyvät henkilöltä toiselle. On hyvä huomata, että kielivalinta on kuitenkin investointi, joka lisää tuloja tai kustannuksia. (Kangasharju ym. 2010.)

Tutkimus osoittaa, että kielipolitiikat voivat olla erilaisia. Niissä voidaan yrityksen tarpeiden mukaan keskittyä muun muassa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, kielitaidon parantamiseen, kääntämispalveluihin ja terminologian kehittämiseen (Kangasharju ym. 2010).

Åbo Akademi ja Vaasan yliopisto toteuttivat yhteistyössä Wärtsilä Oy:ssä tutkimuksen yrityksen kielisuunnittelusta ja kielikäytännöistä työtilanteissa. Tutkimuksessa kartoitettiin, miten Wärtsilä Oy:ssä on suunniteltu eri kielten käyttöä ja millaisia kielitarpeita eri työtehtävissä on, kuinka eri työtilanteissa käytetään ja valitaan eri kieliä sekä millaisia kielitarvemuutoksia on tapahtunut ja millaisia ovat tulevaisuuden kielitarpeet. Tämä tutkimus kuului projektiin, jossa tutkittiin monikielisyyttä kansainvälisissä yrityksissä ja kartoitettiin, kuinka kielisuunnittelu on yrityksissä toteutettu alueellisesti ja kansainvälisesti. Wärtsilä Oy:ssä on monikielinen organisaatiokulttuuri. Henkilöstöllä on eri työtehtävissä erilaiset kielitaitotarpeet, mutta eri kielten käyttö onnistuu luontevasti. Haastatteluissa mukana olleet työntekijät arvioivat, että kielitaidon tarve tulee lisääntymään yrityksessä. Wärtsilä Oy:ssä ei ole kirjallista kielistrategiaa, mutta yrityksellä on yhteiset pelisäännöt. (Malkamäki & Herberts 2014.)

3. Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät

3.1. Kyselytutkimus

Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Kielistrategian selvittämiseksi lähetettiin kyselytutkimus kymmenelle satakuntalaiselle yritykselle, jotka käyvät kansainvälistä kauppaa.

Kyselytutkimuksessa mukana olevat satakuntalaiset yritykset edustavat monipuolisesti teollista tuotantoa: automaatioteknologia, metalliteollisuus, elintarviketeollisuus, kemian teollisuus, metallien jalostus ja paperisten talous- ja hygieniatarvikkeiden valmistus.

Lisäksi tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä todettakoon, että niistä kahdeksan kuuluu Satakunta Business Campus (SBC) -yritysverkostoon, jonka ovat perustaneet satakuntalaiset yritykset ja Satakunnan Kauppakamari. Toiminnan tavoitteena on jäsenyritysten kilpailukyvyn vahvistaminen henkilöstön osaamista kehittämällä. SBC on järjestänyt mm. yritysten tarpeisiin räätälöityjä valmennusohjelmia ja koulutuksia sekä koonnut yhteen yritysten edustajia teemaverkostoihin etsimään vastauksia yhteisiin kysymyksiin ja jakamaan osaamistaan. Kaksi muuta tutkimuksessa mukana olevaa yritystä edustavat merkittävää teollista toimintaa Satakunnassa.

Yritysten edustajille lähetettiin sähköpostitse helmikuussa 2018 webropol-kysely. Jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla yritykselle kysymykset olivat samanlaiset. Kysymyksissä huomioitiin yrityksen strategiaan liittyvät visio, missio ja arvot, sillä niillä on merkitystä myös yrityksen kirjalliseen kielistrategiaan tai kielistrategisiin menetelmiin, joita ei ole dokumentoitu.

Kyselytutkimuslomake sisälsi 30 kysymystä. Kysymykset oli ryhmitelty seitsemään osaan. Ensimmäinen osa sisälsi vastaajan taustatiedot, joista selvisi vastaajan työtehtävä, sukupuoli ja koulutus sekä yrityksen koko ja toimiala. Toinen osa käsitteli rekrytointia. Tarkoituksena oli selvittää, mikä merkitys kielitaidolla on, kun yritykseen palkataan toimihenkilöitä tai suorittavaa työtä tekeviä henkilöitä. Lisäksi tässä osassa oli kysymys siitä, miten hoidetaan sellaisten henkilöiden henkilöstöhallinnolliset asiat, jotka eivät puhu suomea äidinkielenään. Kyselyn kolmannessa osassa oli kolme

kysymystä koskien kielitaitoa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri osuus yrityksen henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä, mitä kieliä henkilöstön tulee osata, missä tehtävissä ja miten paljon kielitaitoa tarvitaan, sekä millaisessa vuorovaikutuksessa ja keiden kanssa kielitaidolla on merkitystä. Neljännessä osassa kartoitettiin koulutusta ja valmennusta. Tarkoituksena oli selvittää, järjestääkö yritys kielikoulutusta ja kulttuurivalmennusta. Viidenteen osaan kuului kartoitus yrityksen käyttämistä käännöstoimiston palveluista. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein yritys käyttää käännöstoimiston palveluja, millaisissa tehtävissä/asioissa palveluja käytetään ja miksi. Kuudennessa osassa oli tavoitteena selvittää, miten ja millä kielellä yritys hoitaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän, ja onko yrityksellä käytössä konsernikieli. Seitsemännessä osassa oli tarkoituksena mm. selvittää yrityksen kielistrategia ja millaisia dokumentoituja ja ei-dokumentoituja kielistrategisia menetelmiä yrityksellä on. Lopuksi oli tavoitteena saada selville, mikä merkitys työntekijöiden kielitaidolla yritykselle on.

Kyselytutkimukseen vastasivat kaikki kymmenen yritystä, joille webropol-kysely oli lähetetty. Vastajat toimivat yrityksissä HR-Managereina, henkilöstöjohtajina, kunnossapitopäällikkönä, henkilöstöpalvelupäällikkönä, HR-Specialistina, johdon edustajana, hallintopäällikkönä ja henkilöstö- ja viestintäjohtajana. He ovat koulutukseltaan kauppatieteen maistereita, sähköinsinööri, ekonomi, tradenomeja, diplomi-insinööri ja juridisen koulutuksen saanut. Vastaajista kolme oli miehiä ja seitsemän naisia.

Kyselytutkimuksessa oli mukana yksi yritys, jonka henkilöstövahvuus on 11–50 henkilöä. Kahden yrityksen henkilömäärä on 51–250 henkilöä ja seitsemässä yrityksessä on yli 250 henkilöä työssä. Neljän yrityksen toimiala on metalliteollisuus, kaksi yritystä on kemian toimialalta ja muut toimialat olivat automaatioteknologia, paperisten- ja hygieniatarvikkeiden valmistus, elintarviketeollisuus ja metallin jalostus.

3.2. Sisällönanalyysi

Yrityksiltä saatuja kyselyvastauksia analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jolla kuvataan kirjoitetun tai puhutun kielen muotoa ja sisältöä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää

informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.) Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään käsitteitä ja näin saadaan vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115.)

Sisällönanalyysi voidaan myös toteuttaa määrällisen tutkimusotteen mukaisesti. Määrällisen sisällönanalyysin ohella puhutaan joskus myös sisällön erittelystä. Tuomen ja Sarajärven (2002, 107–108) mukaan sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan määrällistä dokumenttien analyysiä, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä.

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Laadullinen analyysi koski erityisesti avovastauksia ja niiden sisältöjä. Tutkimuskysymykset olivat teemoitetut aihepiireittäin jo ennen webropol-kyselyä, mikä yksinkertaisti aineiston analysointia. Tarkoitukseni on selvittää, mitä kustakin temasta on sanottu ja selvittää, onko satakuntalaisilla, kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä kirjallinen kielistrategia tai kielistrategisia toimintatapoja tai -menetelmiä, jotka on dokumentoitu tai dokumentoimattomia.

4. Tuloksia Satakunnasta

Webropol-kyselylomake lähetettiin kymmenelle satakuntalaiselle kansainvälistä kauppaa käyvälle yritykselle. Kyselylomakkeen kysymyksistä 17 kpl on valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen ja 13 kysymystä avoimia kysymyksiä. Kysymykset oli jo kyselyvaiheessa teemoitettu aihepiireittäin ja vastauksia myös käsitellään teemoittain. Teemat ovat rekrytointi, kielitaito, kielikoulutus ja kulttuurivalmennus, käännöstoimistopalvelut, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetty kieli, kielistrategia ja kielitaidon merkitys yritykselle. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten edustajien vastaukset on toistettu sellaisenaan eikä esimerkiksi kirjoitusvirheitä eikä lyöntivirheitä ole korjattu.

4.1. Rekrytointi

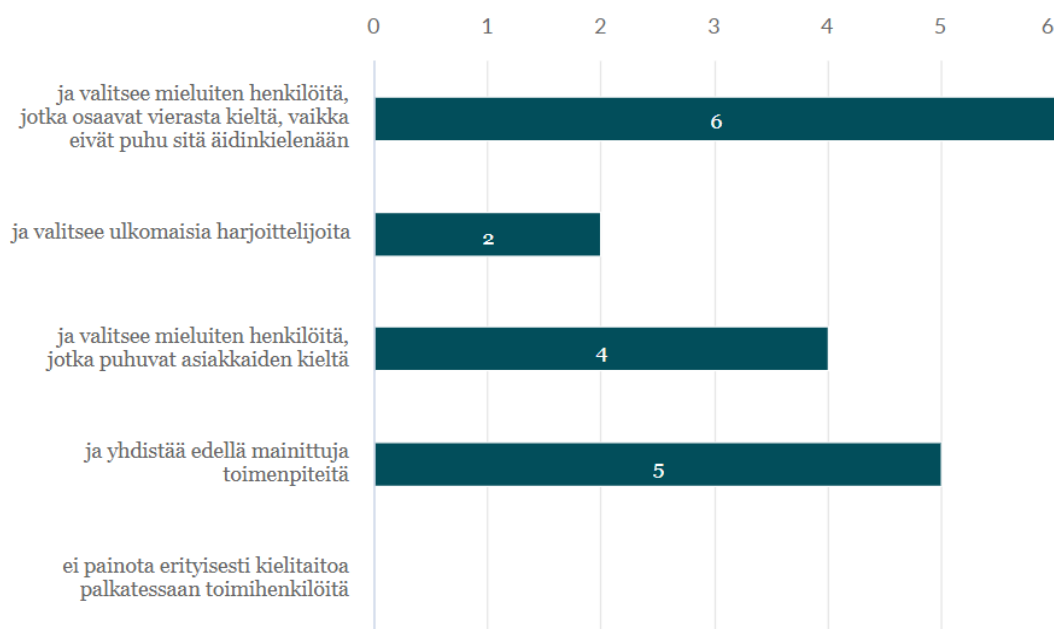
Kyselyyn vastanneista yrityksistä seitsemän ei erityisesti painota kielitaitoa palkatessaan suorittavaa työtä tekeviä työntekijöitä. Kaksi yrityksistä valitsee mieluiten suorittaviin töihin henkilöitä, jotka osaavat vierasta kieltä, vaikka eivät puhu sitä äidinkielenään. Kahdessa yrityksessä kiinnitetään suorittavien työntekijävalintojen kohdalla huomiota kielitaitoon ja valitaan mieluiten henkilöitä, jotka puhuvat asiakkaiden kieltä.

KUVIO 1. Yritys rekrytoi suorittavaa työtä tekeviä henkilöitä.



Yritysten rekrytoidessa toimihenkilöitä kielitaidolla on suurempi painoarvo. Toimihenkilöiden työtehtävät edellyttävät monipuolista kommunikointia vieraasta kielstä puhuvien kanssa. Kaikki yritykset kiinnittivät vastauksissaan huomiota kielitaitoon. Yritykset valitsevat mieluiten henkilöitä, jotka osaavat vierasta kieltä, vaikka eivät puhu sitä äidinkielenään. Toisaalta henkilövalintoja tehtäessä valitaan mieluiten henkilöitä, jotka puhuvat asiakkaiden kieltä. Yrityksistä 5 vastasi, että he yhdistävät näitä molempia. Ulkomaisiin harjoittelijoihin suhtaudutaan myönteisesti, sillä 2 yrityksestä olisi valmis rekrytoimaan ulkomaisia harjoittelijoita.

KUVIO 2. Yritys rekrytoi toimihenkilöitä



Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös, miten yritykset hoitavat henkilöstöhallinnolliset asiat, jos heillä on työntekijöitä, jotka eivät puhu äidinkielenään suomea. Tähän kysymykseen vastasi seitsemän yritystä.

Vastaajat kertoivat seuraavaa:

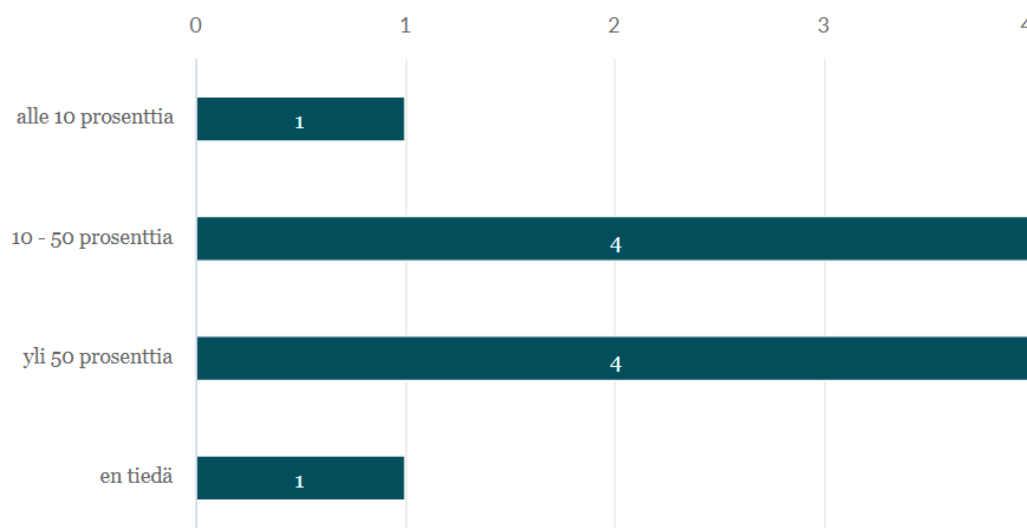
- ”Yritys on kansainvälinen ja konsernikieli on englanti, joten kaikki palvelut pystytään tuottamaan englanninkielellä.” (YRITYS 1)
- ”Materiaalit ovat pääsääntöisesti tarjolla myös englanninkielisinä. Mikäli yhteistä kieltä ei ole, niin tarvittaessa käytetään tulkkausta sekä käännetetään työn kannalta keskeisimmät dokumentit.” (YRITYS 2)

- ”Yrityksellä ei ole työntekijöitä, jotka eivät puhuisi sujuvaa suomea äidinkielestä riippumatta.” (YRITYS 4)
- ”Tiedottamiseen pyritään monilla eri kielellä, ja englannin kielellä pärjää päivittäisten asioiden kanssa. Jos henkilön englanti on heikkoa, on käytetty joko tulkkia tai sisäisesti samankielistä henkilöä tulkkina.” (YRITYS 3)
- ”Toimitaan englanniksi tai tulkin avulla.” (YRITYS 10)
- ”Yrityksessä ei ole sellaisia henkilöitä, jotka eivät puhu suomea.” (YRITYS 7)
- ”Toimitaan englanniksi.” (YRITYS 8)

4.2. Kielitaito

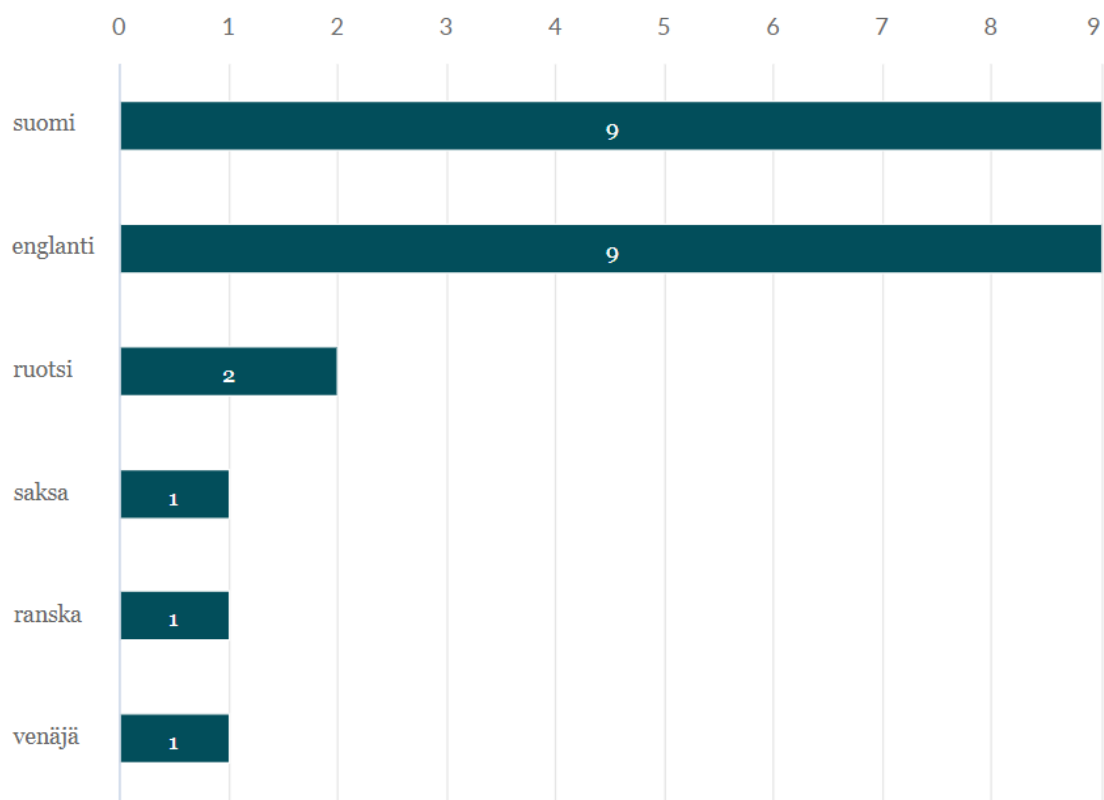
Vastaajayrityksissä henkilöstö puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä. Vastaajayrityksistä yksi vastasi, että alle 10 % henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä. Neljässä vastaajayrityksessä 10–50 % henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä. Neljässä vastaajayrityksessä yli 50 % henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä. Yksi yritys vastasi, että ei ole tietoa, kuinka moni henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä.

KUVIO 3. Vähintään yhtä vierasta kieltä puhuvan henkilöstön osuus yrityksissä.



Yrityksiltä kysyttiin myös, mitä kieliä henkilöstön tulee osata. Yritykset vastasivat, että yrityksissä tarvitaan seuraavien kielten osaamista: suomi, englantia, ruotsi, saksa, ranska ja venäjä.

KUVIO 4. Mitä kieliä henkilöstön tulee osata?



Kyselyssä selvitettiin myös, missä tehtävissä ja miten paljon kielitaitoa tarvitaan, millaisessa vuorovaikutuksessa kielten osaaminen on välttämätöntä ja keiden kanssa kielten osaaminen on tarpeen.

TAULUKKO 1. Kielitaidon tarve yrityksessä.

Missä tehtävissä ja kuinka paljon kielitaitoa tarvitaan?	Millaiseen vuorovaikutukseen kielitaitoa tarvitaan?	Keiden kanssa kielitaitoa tarvitaan?
Lähes kaikissa tehtävissä ja lähes päivittäin	Raportointi, dokumenttien lukeminen ja tuottaminen, neuvottelut, työnjohdolliset keskustelut, vapaamuotoiset keskustelut	Asiakkaat, toimittajat, kollegat, toimitusjohtaja
Kv-projektihallinnon tehtävissä, koko ajan	Päivittäiseen kanssakäymiseen.	Kv-asiakkaat
Päällikkötasolla päivittäin, muilla tasoilla satunnaisesti	Konsernipalaverit yms., sähköpostit	Ulkomaiset kollegat lähinnä
Paljon: myynti, projektit, talous jonkin verran, esimiehet	Suullinen, kirjallinen	Asiakkaat, viranomaiset ulkomailla, johtaminen
Vientiassistentit, tutkijat, päälliköt ja johtajat	Kirjalliseen ja suulliseen vaihtelevasti	Sidosryhmät
Myynti ja markkinointi, tuotekehitys, tuotannon toimihenkilöt jne. (kaikissa toimihenkilötehtävissä tarvitaan englannin kielen taito).	Mm. kommunikointiin, auditoinneissa, koulutustilaisuuksissa jne.	Asiakkaat/toimittajat, yrityksen omistajat
Johto ja myynti	Neuvottelu ja yhteydenpito	Asiakkaat ja sidosryhmät
Myynti, tuotannon johto, talous ja hallinto, johto	Konserniyhteistyö, myyntimatkat, messumatkat, reklamaatioiden selvittely	Toimittajat, asiakkaat, konserni
Ylemmän toimihenkilön tehtävissä	Konserniyhteistyö	Konsernin eri yksiköiden henkilöstön kanssa

4.3. Kielikoulutus ja kulttuurivalmennus

Kyselytutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, järjestävätkö he henkilöstölle kielikoulutusta säännöllisesti tai silloin, kun henkilöstö pyytää. Yrityksistä 60 prosenttia vastasi järjestävänsä kielikoulutusta säännöllisesti ja 40 prosenttia vastasi järjestävänsä silloin, kun henkilöstö pyytää.

Yrityksiltä kysyttiin myös, kuka toimii kouluttajana ja keneltä koulutus hankitaan. Vastausten mukaan kouluttajana toimii ulkopuolinen toimija ja englantia äidinkielenään puhuva kouluttaja. Kouluttaja vaihtelee, toimitaan tapauskohtaisesti ja viime aikoina on osallistuttu EF:n nettikursseille. Yhdellä yrityksellä koulutus on pääosin henkilötason valmennusta. Vastausten perusteella koulutuksen järjestäjä ratkaistaan tilanteen mukaan ja se vaihtelee. Kouluttaja on ulkopuolinen koulutusorganisaatio, paikallinen kielikoulu tai nettikurssin kouluttaja.

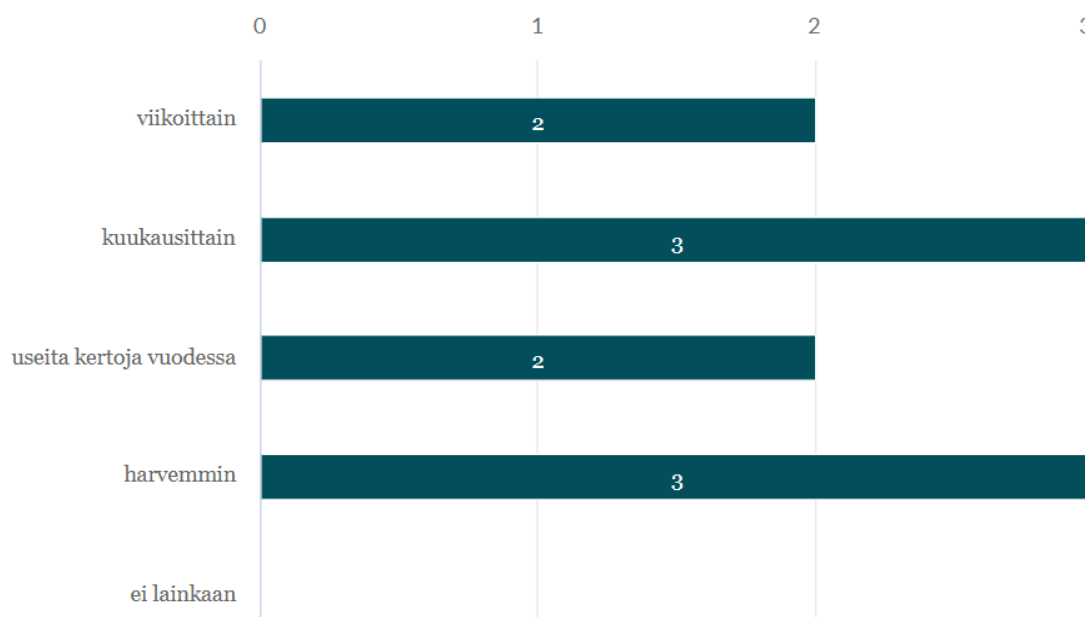
Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, järjestääkö yritys henkilöstölle kulttuurivalmennusta. Yrityksistä 80 prosenttia vastasi, että kulttuurivalmennusta järjestetään tarvittaessa. Yrityksistä 20 prosenttia ei järjestä kulttuurivalmennusta. Yritykset vastasivat, että kulttuurivalmennuskouluttajana toimii joko ulkopuolinen toimija tai sisäinen tai ulkoinen kouluttaja. Kouluttaja valitaan myös tapauskohtaisesti, eikä yrityksellä ole sopimusta minkään tahon kanssa. Kysyttäessä keneltä koulutus hankitaan, yritykset vastasivat, että ratkaistaan tilanteen mukaan ja tapauskohtaisesti. Yksi yritys kertoi, että koulutus hankitaan omilta asiantuntijoilta tai ulkopuoliselta koulutusorganisaatiolta.

4.4. Käännöstoimistopalvelut

Kyselyyn osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, kuinka usein yritys käyttää käännöstoimistopalveluja, millaisissa tehtävissä/asioissa ja miksi yritys käyttää käännöspalveluja.

Kaksi yritystä käyttää käännöstoimiston palveluja viikoittain ja kolme kuukausittain. Kaksi yritystä käyttää käännöstoimistopalveluja useita kertoja vuodessa ja kolme harvemmin.

KUVIO 5. Kuinka usein yrityksenne käyttää käännöstoimiston palveluja?



Yritykset vastasivat, että käännöstoimiston palveluja käytetään seuraavissa tehtävissä/asioissa:

- ”Markkinointimateriaalin käännättäminen, haastavammat sopimukset” (YRITYS 1)
- ”Konsernidokumentaation kääntäminen suomen kielelle, asiakkaille suunnatut viralliset myynnin- ja markkinoinninedistämismateriaalit, mikäli omia resursseja ei ole käytettävissä.” (YRITYS 2)
- ”Harvoin ja satunnaisesti isoissa käännöstarpeissa” (YRITYS 4)
- ”Myynti/markkinointimateriaali ja tiedotteet” (YRITYS 3)
- ”Dokumenttien käännökset suomeksi tai englanniksi” (YRITYS 10)
- ”Yrityksen oman kuukausittaisen verkkolehden kääntämisessä” (YRITYS 5)
- ”Asiakas- ja sidosryhmäviestintä” (YRITYS 6)
- ”Tekniset koneiden käyttöohjeet, työturvallisuusasioiden käännökset” (YRITYS 7)
- ”Erilaisten kirjallisten materiaalien kieliversioissa ja videoiden kieliversioissa” (YRITYS 9)

Yritykset käyttävät käännöstoimiston palveluja seuraavista syistä:

- ”Haastavampien materiaalien osalta halutaan, että kieliasu on varmasti oikein ja käytetään esim. kohdemaan sanastoa (vrt. brittienglanti/amerikanenglanti). Toisinaan käännöstoimiston palveluja käytetään oman henkilökunnan kiireen vuoksi.” (YRITYS 1)
- ”Varmistaakseen mahdollisimman oikean ja laadukkaan loppudokumentaation” (YRITYS 2)
- ”Resursoinnin kohdentaminen” (YRITYS 4)
- ”Ajankäytöllistä syistä tai osaamispuutteen vuoksi (esim. bulgarian tai venäjän kielen taito)” (YRITYS 3)
- ”Ei ole omia resursseja riittävästi.” (YRITYS 10)
- ”Omalla henkilöstöllä ei ole aikaa/resursseja tehdä käännöksiä/käännöstyötä:” (YRITYS 5)
- ”Aika ja resurssit” (YRITYS 6)
- ”Omassa yrityksessä ei ole resursseja tekniseen kääntämiseen.” (YRITYS 7)
- ”Oman henkilöstön resurssit käännöstyöhön ovat rajalliset, joten välillä joudutaan turvautumaan ulkoa hankittavaan palveluun. Myös tiettyjen kielten osaamista ei välttämättä löydy yrityksestä.” (YRITYS 9)

4.5. Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetty kieli

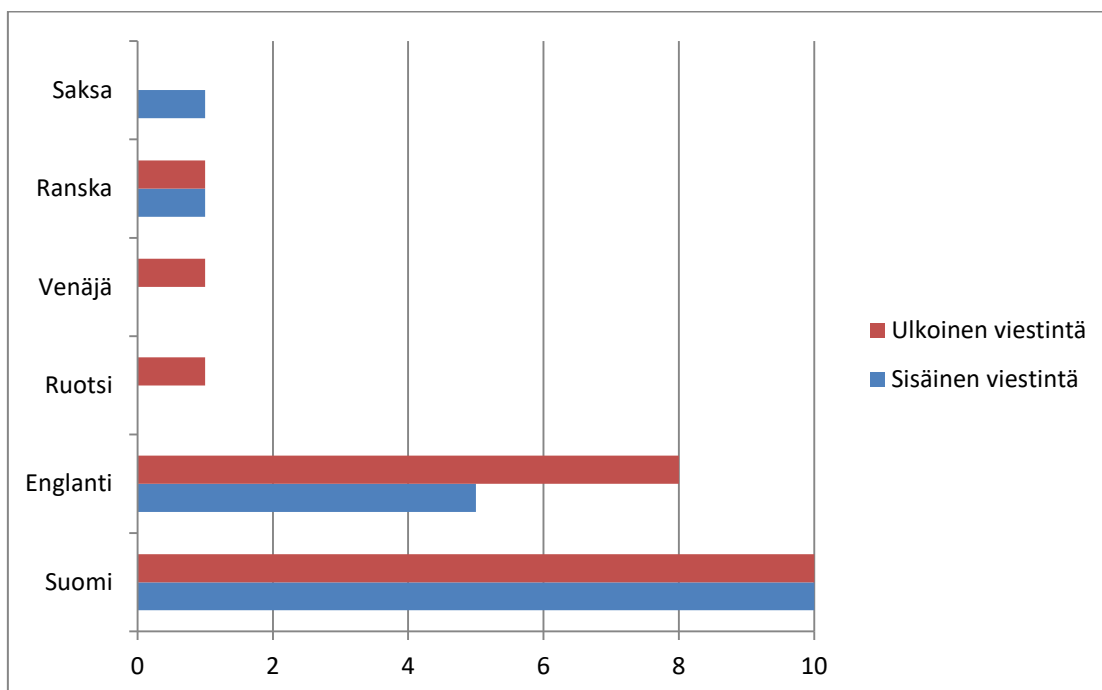
Kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä kahdeksalla on konsernikieli, joka on kaikilla englanti. Kahdella yrityksistä ei ole konsernikieltä.

Sisäinen viestintä hoidetaan yrityskohtaisesti, jolloin käytetään suomea, englantia ja ranskaa. Yritykset vastasivat, että Suomessa käytetään suomen kieltä ja konsernitasolla on käytössä englannin kieli. Yksi yrityksistä vastasi, että konsernista tuleva viestintä on sekä englanniksi että saksaksi. Yksi yrityksistä käyttää ulkoisessa viestinnässä suomen ja englannin lisäksi venäjää.

Yrityksiltä kysyttiin myös, miten ja millä kielellä yrityksen ulkoinen viestintä hoidetaan. Yritykset vastasivat seuraavasti:

- ”pääasiassa englanti – kuitenkin tapauskohtaisesti”
- ”englanniksi ja ranskaksi”
- ”kotimaassa suomeksi ja konsernitasolla englanniksi”
- ”suomeksi”
- ”suomi, englanti, venäjä”
- ”suomi, englanti”
- ”suomi, englanti”
- ”suomi ja vientimarkkinoilla englanti, konsernitasoisesta viestinnästä vastaa konserni, Suomen tehtaan viestinnästä johtoryhmä päävastuullisena toimitusjohtaja”
- ”suomi, ruotsi, englanti riippuen siitä, kuka tiedottaa ja mikä on kohderyhmä”

KUVIO 6. Ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä käytettävät kielet.



4.6. Kielistrategia

Kyselytutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, onko yrityksellä kirjallista kielistrategiaa. Tähän kaikki yritykset vastasivat, että heillä ei ole kirjallista kielistrategiaa. Samoin yrityksiltä kysyttiin, onko yrityksessä ajateltu kirjallisen kielistrategian tekemistä. Yksi yrityksistä kertoi, että asiaa on harkittu.

Yrityksiltä myös kysyttiin, onko yrityksellä käytössä kielistrategisia menetelmiä, joita ei ole dokumentoitu. Kaksi yritystä vastasi, että heillä on dokumentoimattomia menetelmiä.

Ei-dokumentoituja kielistrategisia menetelmiä yrityksillä oli seuraavasti:

- ”Kielellisesti ja kulttuurisesti haastavampien markkina-alueiden osalta pyritään käyttämään tehtävään valittua ja yrityksen toimintaan sitoutunutta agenttia, joka pystyy toimimaan omalla äidinkielellään omalla kulttuurialueellaan ja kommunikoidaan yrityksen suuntaan englanniksi. Lisäksi on tehty virallinen linjaus siitä, että käyttämämme englanti on USA-englantia.” (YRITYS 1)
- ”Eri tilanteissa sovelletaan parhaiden käytäntöjen mukaisia kielivalintoja toimintojen sujuvuuden varmistamiseksi.” (YRITYS 2)
- ”Ruotsiin halutaan kommunikoida ruotsin kielellä. Muut maat hoidetaan englannin kielellä.” (YRITYS 7)

Dokumentoiduista kielistrategisista menetelmistä yksi yritys totesi, että yrityksellä on aiemmin ollut oma kielistrategia, mutta omistusten muuttuessa asia on unohtunut. Yksi yritys kertoi, että Suomen yksiköllä ei ole kielistrategiaa, mutta konsernitasosta hän ei ole varma. Lisäksi hän vastasi, että kuitenkin eri kielten käyttäminen eri yhteyksissä on aika selvää eri tahojen kanssa.

Yrityksiltä kysyttiin myös, mitä hyötyä kirjallisesta kielistrategiasta on tai voisi olla yritykselle. Kaksi yrityksistä vastasi, että yritysviestintä, prosessit ja dokumentaatio yhdenmukaistuisi ja saatavuus helpottuisi. Tämä selkiyttäisi käytäntöjä eri asiakasryhmien välillä.

4.7. Kielitaidon merkitys yritykselle

Kyselytutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, mikä merkitys työntekijöiden kielitaidolla on yritykselle.

Kielitaitoinen henkilöstö on yritykselle tärkeä ja merkityksellinen. Yritykset vastasivat tähän kysymykseen seuraavasti:

- ”Kielitaito (vähintään englanti) on toiminnallemme ehdoton edellytys. Emoyhtiö on Japanissa ja tytäryhtiö Kanadassa, joten kommunikointi kumpaankin suuntaan edellyttää vähintään hyvää englanninkielen taitoa. Yrityksen liikevaihdosta 95 prosenttia tulee kansainvälisestä kaupasta ja projektitoimitukset tapahtuvat oman henkilöstön voimin rajojen ulkopuolelle, joten iso osa henkilökuntaa matkustaa ja oleskelee ulkomailla merkittävän osan työajastaan. Ilman kielitaitoa työskentely ei onnistuisi.” (YRITYS 1)
- ”Kv-markkinoilla toimiva yritys tarvitsee ehdottomasti tasokkaaseen kommunikaatioon kykeneviä henkilöitä, jotta yrityksen palvelukyky ja tasarvoisuus esim. eritasoisissa neuvottelutilanteissa kyetään varmistamaan. Tarvittavan kielitaidon lisäksi tulee kiinnittää huomiota henkilöiden yleiseen kykyyn kommunikoida ja neuvotella mitä erilaisimmissa tilanteissa sekä varmistaa, että vaikka yhteistä kieltä ei olisi, niin keinoja asioiden hoitamiseen kyllä löytyy.” (YRITYS 2)
- ”Turvallisuus paranee ja kommunikointi konsernin sisällä ja ulkomaisten toimittajien kesken.” (YRITYS 4)
- ”Työntekijäpuolella työn sujuvuuteen, toimitusvarmuuteen jne. vaikuttavia asioita. Myynnin ja asiakaspalvelun puolella merkitys taas painottuu enemmän hyvään asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakassuhteen jatkuvuuteen ja toiminnan kannattavuuteen.” (YRITYS 3)
- ”Suuri merkitys” (YRITYS 10)
- ”Se on tänä päivänä hyvin tärkeää monessakin toiminnossa, että pystyy kommunikoimaan englannilla.” (YRITYS 5)
- ”Asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa kommunikointi” (YRITYS 6)
- ”Tärkeä voimavara. Myös lattiatason työntekijöiden kyky kommunikoida ulkomaisten vieraiden kanssa esim. tehdaskierrosten aikana on huomattu ja

suomalaisten kielitaitoa on kehuttu. Positiivinen imago vahvistuu. Nuori polvi on rohkeampaa käyttämään vieraita kieliä. Se on erittäin tervetullutta myös tehdasympäristössä.” (YRITYS 7)

- ”Yhteisen kulttuurin rakentaminen” (YRITYS 8)
- ”Kommunikaatio eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa mahdollistuu.” (YRITYS 9)

5. Yhteenveto

Tutkielmani aihe on yrityksen kielistrategia. Tutkimuksessani selvitin, onko satakuntalaisilla, kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä kirjallinen kielistrategia tai kielistrategisia toimintatapoja tai -menetelmiä, jotka ovat joko dokumentoituja tai dokumentoimattomia.

Tutkimusmateriaalin keräsin lähettämällä webropol-kyselyn kymmenen yrityksen avainhenkilöille, jotka tunsivat yrityksen toimintatavat. Kyselyn avulla selvitin seuraavia teemoja: rekrytointi, kielitaito, kielikoulutus ja kulttuurivalmennus, käännöstoimistopalvelut, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetty kieli, kielistrategia ja kielitaidon merkitys yritykselle.

Tutkimuskirjallisuuden mukaan kansainvälistä kauppaa käyvät yritykset, joilla on kielitaitoinen henkilöstö ja jotka käyttävät käännös- ja tulkkaustehtävissä ammattilaisia sekä joilla on oma kielistrategia, menestyvät kansainvälisillä markkinoilla. Mm. liikevaihdon merkittävää kasvua on tapahtunut kielenhallintastrategioiden muotoilun ja käytön ansiosta.

Tutkimuksessa selvisi, että **yritysten rekrytoidessa** toimihenkilöitä kielitaidolla on suurempi painoarvo kuin palkattaessa suorittavaa työtä tekeviä työntekijöitä. Henkilöstöhallinnolliset tehtävät, mikäli henkilöstö ei puhu äidinkielenään suomea, hoidetaan joko englannin kielellä, tulkin välityksellä tai keskeisimmät dokumentit käännetään. Aikaisemmissa tutkimuksissa ja työpaikkailmoituksissa on kuitenkin nähtävissä, että yritykset hakevat palvelukseensa kielitaitoisia henkilöitä kaikkiin henkilöstöryhmiin. Kielitaidon katsotaan olevan tänä päivänä osa ammatillista perusosaamista. Suomi on monikielinen ja monikulttuurinen maa, ja usein yhteistyökumppanit ovat ulkomaalaisia yrityksiä, joten henkilöstön kielitaidosta tulee rekrytointitilanteissa yksi avaintaidoista.

Tutkimuksessani ilmeni, että satakuntalaisyrityksillä on **kielitaitoista** henkilökuntaa. Tämä on tarpeen, sillä yritysten toiminta on kansainvälistä ja se edellyttää useiden kielten osaamista. Suomen ja englannin lisäksi vastaajayrityksissä tarvitaan ruotsia, saksaa, ranskaa ja venäjää. Kielitaidolla on merkitystä, sillä kyselyyn vastanneista kymmenestä yrityksestä kahdeksalla oli konserni kielenä englanti.

Satakuntalaisyrityksillä on samanlaiset kielitaitotarpeet kuin aiemmin yrityksille tehdyt kielitaitokartoitukset osoittavat. Tutkimuksien mukaan kielten opiskelu tulisi aloittaa nuorena. Kielten tarjonta ja opiskelu ovat yksipuolistuneet. Englanti on tuttu kieli ja sitä kuulee kaikkialla, joten valittaessa vierasta kieltä päädytään usein englannin kieleen. Työelämä on kuitenkin kansainvälistynyt, ja yritysten kielitaitotarpeet ovat monipuolistuneet, joten olisi tärkeää, että tarjolla olisi useita eri kielivaihtoehtoja.

Tutkimukseni tulokset osoittavat, että kielitaitoa tarvitaan yrityksissä kaikilla organisaatiotasoilla, kuten yksi yritys vastasi ”lähes kaikissa tehtävissä ja lähes päivittäin”. Yhteistyö asiakkaiden, toimittajien, kollegoiden, viranomaisten, eri sidosryhmien ja johtajien kanssa edellyttää kielitaitoa. Aikaisemmissa kielitaitotarvekartoituksissa todetaan, että ensimmäisen yhteydenoton voi kyllä ottaa englannin kielellä, mutta hyviä tuloksia saavutetaan, kun käytetään asiakkaan kieltä. Kielitaitoa tarvitaan mm. neuvotteluissa ja yhteydenpidossa, raportoinnissa, dokumenttien lukemisessa ja tuottamisessa, kirjallisessa ja suullisessa viestinnässä, koulutustilaisuuksissa, matkoilla ja konserniyhteistyössä sekä vapaamuotoisissa keskusteluissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa todetaan, että kielitaidon puute voi estää yrityksen kansainvälistymistä tai johtaa liiketoimintamahdollisuuksien menettämiseen.

Tutkimuksessani selvitin satakuntalaisyritysten henkilöstölle järjestämää **kielikoulutusta ja kulttuurivalmennusta**. Yritykset toimivat kansainvälisillä markkinoilla, joten kielitaito ja kielitaidon ylläpito on välttämätöntä, jotta yritykset onnistuvat myynti- ja markkinointiponnisteluissaan. Yli puolet yrityksistä järjestää kielikoulutusta säännöllisesti. Yrityksistä 40 prosenttia järjestää koulutusta henkilöstön pyytäessä. Tällöin henkilöstöltä edellytetään aktiivisuutta, jotta kielitaito säilyy. Tutkimukseni mukaan yritysten kielikouluttajana on ulkopuolinen toimija ja englantia äidinkielenään puhuva kouluttaja. Satakuntalaisyritysten valintoja kielikoulutuksessa ovat myös henkilötason koulutus ja nettikurssit. On hyvä huomata, että yritys järjestää kielikoulutusta yrityksen tarpeet huomioiden. Kielitaito on henkilöstön osaamispääomaa, joten siitä kannattaa pitää huolta, ja henkilöstön kannattaa osallistua myös omaehtoiseen koulutukseen. Vastaaajyrityksistä 80 prosenttia järjestää henkilöstölle kulttuurivalmennusta tarvittaessa ja 20 prosenttia yrityksistä vastasi, että ne eivät järjestä tällaista koulutusta. Kulttuurivalmennuskouluttajana on joko

ulkopuolinen toimija tai sisäinen kouluttaja. Eri kulttuurien välillä on eroja, jotka saattavat aiheuttaa haasteellisia tilanteita. Kulttuurierot aiheuttavat ongelmia aikaisempien tutkimusten mukaan yhdellä viidestä eurooppalaisesta yrityksestä. EU:n yrityksille tehdyn strategiaoppaan mukaan kriittisiä tilanteita saattaa syntyä mm. puhuttelutavassa ja -järjestyksessä, suhtautumisessa sukupuoleen ja ikään, päätöksentekomenettelyssä sekä kokousten johtamisessa ja tarkoituksessa. Aikaisempien tutkimusten mukaan yritykset rekrytoivat paikallisia työntekijöitä ja järjestävät kulttuurivalmennusta kulttuurituntemuksen lisäämiseksi. Yritykset toimivat jatkuvan parantamisen periaatteella ja myös jatkuvan oppimisen periaatteella, joten menestyäkseen liiketoimissaan kansainvälisillä markkinoilla myös satakuntalaisyritysten on hyvä kiinnittää huomiota henkilöstön kielitaitokoulutukseen ja kulttuurivalmennukseen.

Tutkimuksessani selvisi, että **käännöstoimistopalveluja** käytetään satakuntalaisissa yrityksissä vaihtelevasti. Yrityksissä on viikoittaista ja kuukausittaista tarvetta käännöstoimiston käyttöön. Osa yrityksistä käyttää useita kertoja vuodessa ja osa harvemmin käännöspalveluja. Ulkopuolista palvelua yritykset käyttävät sopimusten tekemisessä, myynti- ja markkinointimateriaalin käännättämisessä, verkkolehden kääntämisessä, asiakas- ja sidosryhmäviestinnässä sekä videoiden kieliversioissa. Myös dokumentit, teknisten koneiden käyttöohjeet ja työturvallisuusasioiden käännökset hoidetaan käännöstoimiston kanssa. Käännöstoimistopalveluja satakuntalaisyritykset käyttävät, kun omat resurssit eivät riitä eikä ole riittävää osaamista. Käännöstöissä yritys haluaa varmistaa mm., että kieliasu, kohdemaan kieli ja dokumentaatio on oikeaa ja laadukasta. Käännöstoimistot ovat yritysten yhteistyökumppaneita, jotka omalla toiminnallaan antavat lisäarvoa yritykselle. Palveluyrityksellä on mm. ammattitaitoiset kääntäjät, monipuolinen tekniikka ja järjestelmät sekä terminologia käytettävissään ja joustavat aikataulut.

Tutkimuksessani selvisi, että kahdeksan satakuntalaisyrityksen konsernikieli on englanti. **Sisäinen viestintä** hoidetaan yrityskohtaisesti käyttämällä suomea, englantia ja ranskaa. Suomessa käytetään suomea ja konsernitasolla englantia. Yhdessä yrityksessä konsernista tuleva viestintä on sekä englanniksi että saksaksi. Yrityksissä käytetään pääsääntöisesti **ulkoisessa viestinnässä** englantia. Muita kieliä kuten ranskaa,

venäjää, suomea ja ruotsia satakuntalaisyritykset käyttävät tarvittaessa. Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä on kiinnitettävä huomiota siihen, kenelle viesti on tarkoitettu. Tutkimusten mukaan esim. henkilöstö tuntee itsensä ulkopuoliseksi, mikäli ei käytetä heidän ymmärtämäänsä kieltä. Tutkimuksessani selvitin vain yritysten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käyttämiä kieliä, mutta olisin voinut kartoittaa myös, miten yritykset viestinnän keinoin huolehtivat hyvän yrityskuvan luomisesta.

Tutkimuksessa mukana olleilta satakuntalaisyrityksiltä puuttui **kirjallinen** kielistrategia. Yhdessä yrityksessä on harkittu kielistrategian tekemistä ja yhdellä yrityksellä on aiemmin ollut kirjallinen kielistrategia, mutta omistusten muuttuessa asia on unohtunut. Yrityksillä on **dokumentoimattomia kielistrategisia menetelmiä**, mikä näkyy yritysten toimintatavoissa. Yritys käyttää haastavimmilla markkina-alueilla yrityksen toimintaan sitoutunutta agenttia, joka pystyy toimimaan äidinkielellään omalla kulttuurialueellaan yrityksen edellyttämällä tavalla. Ruotsiin kommunikoidaan ruotsin kielellä, mutta muihin maihin englannilla. Tutkimukseni mukaan yrityksille on aika selvää eri kielten käyttäminen eri tahojen kanssa. Yritys soveltaa parhaiden käytäntöjen mukaisia kielivalintoja toimintojen sujuvuuden varmistamiseksi. Kaksi satakuntalaisyritystä näkee, että kielistrategiasta olisi hyötyä yritysviestinnässä, prosesseissa dokumentaation yhdenmukaistumisessa ja saatavuus helpottuisi. Kielistrategian myötä käytännöt eri asiakasryhmien välillä selkiytyisivät.

Tutkimuskirjallisuuden mukaan yrityksissä, jotka kehittävät kielistrategisia menetelmiä, tapahtui selvää liikevaihdon kasvua. EU:n tutkimusten mukaan menestymiseen kansainvälisillä markkinoilla vaikuttaa sekä liikeviestinnän laatu että tuotteen hinta ja laatu. Aikaisemman tutkimuksen mukaan 40 eurooppalaisesta vientiyrityksestä, jotka ovat ottaneet kielistrategian käyttöön, kolme neljäsosaa ilmoitti, että kielistrategiset toimenpiteet ovat kasvattaneet niiden liikevaihtoa vähintään 16 prosenttia. Aikaisempien havaintojen mukaan kansainvälisessä kaupassa menestyneet yritykset ovat ottaneet käyttöön seuraavat neljä kielistrategista toimenpidettä: kielitaitoisen henkilöstön palkkaaminen, kielen syntyperäisten puhujien palkkaaminen, ammattikäytäntöjen käyttäminen ja kielistrategian laatiminen. Niillä pk-yrityksillä, joilla on käytössä nämä toimenpiteet, vienti oli 44,5 prosenttia suurempaa kuin muilla yrityksillä.

Tutkimuksessani selvitin myös, **mikä merkitys työntekijöiden kielitaidolla** on yritykselle. Satakuntalaisyritykset pitävät henkilöstön kielitaitoa tärkeänä, sillä kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten henkilöstö on paljon ulkomailla ja tekee siellä myynti- ja projektityötä. Kommunikointi konsernin sisällä ja asiakkaiden sekä toimittajien ja sidosryhmien välillä, yrityksen palvelukyky ja eritasoiset neuvottelutilanteet vaativat satakuntalaisyritysten henkilöstöltä kielten osaamista. Yrityksien turvallisuus paranee henkilöstön kielitaidon myötä. Kansainvälistä kauppaa käyvän yrityksen kielitaitoiset työntekijät ovat tärkeä voimavara. Esimerkiksi työntekijäpuolen kyky kommunikoida ulkomaisten vieraiden kanssa on saanut hyvää palautetta. Yrityksen positiivinen imago on näin vahvistunut. Tutkimuksessani selvisi myös, että kielitaito auttaa yhteisen kulttuurin rakentamisessa. Työelämäkin on kansainvälistynyt, joten se edellyttää monipuolista kielitaitoa. Aikaisempien tutkimusten mukaan kielitaitoa tarvitaan kaikkien kielten osalta eniten teollisuusyrityksissä, ja se on yritysten kilpailuetu.

Webropol-kyselyn lähettäminen sähköpostitse satakuntalaisille, kansainvälistä kauppaa käyville yrityksille oli tutkimuksen kannalta hyvä lähestymistapa. Sain kaikilta yrityksiltä vastauksen kyselyyn. Aineiston kerääminen kyselyn avulla oli joustavaa, ja avainhenkilöiltä löytyi näin aikaa vastata kysymyksiin. Onnistuin tutkimuksessani siinä mielessä, että sain laatimieni kysymysten avulla hyvän kuvan satakuntalaisyritysten tilanteesta koskien rekrytointia, kielitaitoa, kielikoulutusta ja kulttuurivalmennusta, käännöstoimistopalveluja, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetystä kielestä, kielistrategiasta ja kielitaidon merkityksestä yritykselle.

Jäin kuitenkin pohtimaan, miksi isoilla kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä Satakunnassa ei ole kirjallista kielistrategiaa. Yhdellä yrityksellä oli ollut kirjallinen kielistrategia aikaisemmin, mutta omistusten muuttuessa se oli unohtunut. Yhdessä yrityksessä on harkittu kirjallisen kielistrategian laatimista. Vaikka satakuntalaisyrityksiltä puuttuu kirjallinen kielistrategia, niin yrityksillä on kuitenkin ns. hiljaista tietoa kielijohtamisessa. Yrityksillä on kielistrategisia toimintatapoja ja -menetelmiä, joita on totuttu käyttämään, mutta jotka ovat dokumentoimattomia.

Tutkimuksessani selvitin yritysten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käyttämää kieltä. Olisi mielenkiintoista tietää, miten viestintä kokonaisuudessaan on yrityksillä hoidettu

ja miten kansainvälisyys on huomioitu. Hyvin hoidetulla viestinnällä on tutkimusten mukaan mahdollisuus laajentaa markkinoita ja parantaa tulosta. Olisi myös kiinnostavaa tietää, ovatko satakuntalaisyritykset ryhtyneet laatimaan kirjallista kielistrategiaa ja dokumentoimaan kielistrategisia toimintatapojaan ja -menetelmiään, kun ne nyt tietävät tarkemmin, mitä se tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä on.

LÄHDELUETTELO

- Airola, Anneli 2014: Elämä on yhtä oppimista. Näkemyksiä kansainvälistymisestä Karelia-amk:n avainkumppaniyrityksissä. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:17. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/72059> [Luettu 28.10.2018.]
- Breckle, Margit 2016: Mehrsprachigkeit in der unternehmensinternen und –externen Kommunikation in Unternehmen in Pohjanmaa: Ergebnisse einer Befragung.
 Hirvonen, P., D. Rellstab & N. Siponkoski (toim.) 2016. Teksti ja tekstuaalisuus, Text och textualitet, Text and Textuality. Vakki -symposiumi XXXVI 11.–12.2.2016. Vakki Publications 7. Vaasa, 165–177
<https://www.univaasa.fi/fi/sites/vakki/> [Luettu 5.5.2018.]
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2009: *Työelämässä tarvitaan yhä useampia kieliä.* EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009
https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko2009_Tyoelamassa_tarvitaan_yha_useampia_kielia.pdf.
 1.6.2010. [Luettu 22.1.2018.]
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2013: *Kielitaito on kilpailuetu.* EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2013
<https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf>. 8.5.2014. [Luettu 26.2.2018.]
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2017: Suhdanneparometri10/2017
<https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2017/10/30/suhdannekehitys-jatkuu-vakaan-myonteisena-%E2%88%92-rekrytointivaikeudet-yleistyneet-edelleen/>
 [Luettu 3.1.2018.]
- Euroopan komissio 2006: ELAN -tutkimus *Effects on the European Union Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. Dezember 2006.*
http://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf. [Luettu 20.3.2018.]
- Euroopan komissio 2011: PIMLICO -tutkimus *Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies in Organizations and Companies. April 2011.*
<http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business>. [Luettu 20.3.2018.]
- Euroopan komissio 2011: Teos Stephen Hagen (toim). *Kielistrategiaopas EU:n yrityksille. Menestyksestä viestintää kansainvälisessä kaupassa.* Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto.
<http://bookshop.europa.eu>. [Luettu 15.1.2018.]
- Johansson, Marjut ja Pyykkö, Riitta 2005: Johdanto: Monikielisyys ja kielipolitiikka. *Teoksessa Johansson, Marjut & Pyykkö Riitta (toim.). Monikielinen Eurooppa. Kielipolitiikka ja käytäntöä.*s.9–26. Tampere: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Johansson, Marjut, Nuolijärvi, Pirkko & Pyykkö, Riitta 2010: Johdanto: Työelämän kielimaisema asiantuntijatyössä *Teoksessa Johansson, Marjut, Nuolijärvi, Pirkko & Pyykkö. Riitta (toim.). Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt. s. 10–23. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.*

Johansson, Marjut & Pyykkö, Riitta 2007: Jos et osaa kieltä, menetät kauppoja. *Talouselämä.* <https://www.talouselama.fi/uutiset/jos-et-osaa-kielta-menetat-kauppoja/c0f400eb-9188-39fb-9e58-83f1c454a02c>. [Luettu 25.1.2019.]

Kangasharju, Helena, Piekkari, Rebecca & Säntti, Risto 2010: Yritysten kielipolitiikka – Missä se piilee? Teoksessa H. Lappalainen, M.-L. Sorjonen ja M. Vilku (toim.) *Kielellä on merkitystä. Näkökulmia kielipolitiikkaan. s. 136–157. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.*

Kaplan, Robert B., Baldauf, Richard B. Jr. 1997: *Language Planning: from Practice to Theory.* Clevedon: Multilingual Matters.

Kotimaisten kielten keskus Kotus. Kielipolitiikka-esittely. <https://www.kotus.fi/kielitieto/kielipolitiikka>. [Luettu 25.11.2018.]

Malkamäki, Anni ja Herbrts, Kjell 2014: Kyseessä Wärtsilä – monikielisyys työtilanteissa. Vaasan yliopiston selvityksiä ja raportteja 194. Vaasa: Vaasan yliopisto. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-539-8.pdf. [Luettu 10.2.2019.]

Nordell, Katja 2015: Suomalaisten pk-yritysten lokalisoidut verkkosivut ja niiden ranskaksi laaditut verkkomarkkinointitekstit. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Kieli- ja käännöstieteiden laitos.

Pyykkö, Riitta 2010: Näkymätön kieli tulevaisuuden työssä. Teoksessa Johansson, Marjut, Nuolijärvi, Pirkko & Pyykkö, Riitta (toim.) *Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt. s. 26–45. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.*

Pöyhönen, Sari ja Luukka, Minna-Riitta 2007: Kohti tulevaisuuden kielikoulutusta. Kielikoulutuspoliittisen projektin loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/36609>. [Luettu 16.1.2019.]

Salonen, Tarja 2013: Kansainvälisten yritysten kielistrategia – onko sitä? Terminfo-verkkolehti 2/2013. <http://www.terminfo.fi/sisalto/kansainvalisten-yritysten-kielistrategia--onko-sita-69.html>. [Luettu 31.1.2018.]

Satamittari, Satakunnan talous -katsaus, 21.6.2018
www.satamittari.fi/Satakunnan_talous_-katsaus. [Luettu 7.3.2019.]

Satamittari, Satakunnan talous -katsaus, 21.8.2018
www.satamittari.fi/Satakunnan_talous_-katsaus. [Luettu 7.3.2019.]

Takala, Sauli, Sajavaara, Kari & Sajavaara, Paula 2000. Kielipolitiikka ja kielisuunnittelu. Teoksessa Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.) *Näkökulmia soveltavaan kielentutkimukseen*. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä 3. s. 231–271. Jyväskylän yliopisto: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

Tilastokeskus Väestön ikärakenteen kehitys, päivitetty 29.3.2018
www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/index.html. [Luettu 25.10.2018.]

Tuomi, Jouni & Sarajarvi, Anneli 2002: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. s.107–115. Jyväskylä: Gummerus

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Tutkimuskysely yritysten kielistrategioista

Opiskelen Turun yliopistossa käännösviestinnän maisterinpolulla. Olen tällä hetkellä tekemässä pro gradu -tutkielmaa. Aiheeni on yrityksen kielistrategia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko satakuntalaisilla, kansainvälistä kauppaa käyvillä yrityksillä kirjallinen kielistrategia tai kielistrategisia menetelmiä, joita on joko dokumentoitu tai ei ole dokumentoitu. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa yritysten kielistrategiset menetelmät.

Kielistrategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia toimenpiteitä ja menetelmiä, joilla pyritään ehkäisemään kulttuuriesteiden muodostumisia uusilla ja laajenevilla ulkomaan markkinoilla. Kielistrategiaan kuuluu mm. seuraavia asioita: paikallisten edustuskieliongelmien ratkaisemisessa, verkkosivustojen mukauttaminen eri kulttuureille ja kielille, mainos- ja myyntimateriaalin kääntäminen, rekrytointi- ja koulutuspolitiikka, ulkoinen ja sisäinen viestintä ja erilaisten käännöspalvelujen käyttö.

Vastauksia ja yrityksiä käsitellään tutkimuksessa anonymisti.

Toivon myönteistä suhtautumistanne tutkimuskyselyyn. Liitteenä on webropol -kyselylomake, jonka täyttäminen kestää noin 20 minuuttia. Pyydän palauttamaan lomakkeen 5.3.2018 mennessä.

Ystävällisin terveisin
Sirkka Sainio

Taustatiedot

- 1. Vastauksen työntekijä yrityksessä (avoin tekstikenttä)**
- 2. Vastauksen sukupuoli**
 - mies
 - nainen
- 3. Vastauksen koulutus (avoin tekstikenttä)**

4. Yrityksen koko (henkilöstön määrä)

- 1 – 10
- 11 – 50
- 51 – 250
- yli 250

5. Yrityksen toimiala

- Metalliteollisuus
- Muu teollisuus, mikä
- Palvelut
- Muu toimiala, mikä

Rekrytointi**6. Yritys rekrytoi suorittavaa työtä tekeviä henkilöitä**

- ja valitsee mieluiten henkilöitä, jotka osaavat vierasta kieltä, vaikka eivät puhu sitä äidinkielenään
- ja valitsee ulkomaisia harjoittelijoita
- ja valitsee mieluiten henkilöitä, jotka puhuvat asiakkaiden kieltä
- ja yhdistää edellä mainittuja toimenpiteitä
- ei painota erityisesti kielitaitoa palkatessaan suorittavaa työtä tekeviä henkilöitä

7. Yritys rekrytoi toimihenkilöitä

- ja valitsee mieluiten henkilöitä, jotka osaavat vierasta kieltä, vaikka eivät puhu sitä äidinkielenään
- ja valitsee ulkomaisia harjoittelijoita
- ja valitsee mieluiten henkilöitä, jotka puhuvat asiakkaiden kieltä
- ja yhdistää edellä mainittuja toimenpiteitä
- ei painota erityisesti kielitaitoa palkatessaan toimihenkilöitä

- 8. Jos yrityksellä on työntekijöitä, jotka eivät puhu äidinkielenään suomea, miten heidän henkilöstöhallinnolliset asiansa hoidetaan? (avoin tekstikenttä)**

Kielitaito

- 9. Kuinka suuri osuus yrityksen henkilöstöstä puhuu vähintään yhtä vierasta kieltä?**

- alle 10 prosenttia
- 10 - 50 prosenttia
- yli 50 prosenttia
- en tiedä

- 10. Yrityksessä tarvitaan kielitaitoa**

- missä tehtävissä ja miten paljon
- millaiseen vuorovaikutukseen
- keiden kanssa

- 11. Mitä kieliä henkilöstön tulee osata?**

- suomi
- englanti
- ruotsi
- saksa
- ranska
- venäjä
- kiina
- arabia
- muut, mitkä

Koulutus ja valmennus

12. Järjestääkö yritys henkilöstölle kielikoulutusta?

- säännöllisesti
- silloin kun henkilöstö pyytää
- ei järjestä

13. Jos yritys järjestää kielikoulutusta

- kuka toimii kouluttajana
- keneltä koulutus hankitaan

14. Järjestääkö yritys henkilöstölle kulttuurivalmennusta?

- säännöllisesti
- tarvittaessa
- ei järjestä

15. Jos yritys järjestää kulttuurivalmennusta

- kuka toimii kouluttajan
- keneltä koulutus hankitaan

Käännöstoimiston palvelut

16. Kuinka usein yrityksenne käyttää käännöstoimiston palveluja?

- viikoittain
- kuukausittain
- useita kertoja vuodessa
- harvemmin
- ei lainkaan

17. Yritys käyttää käännöstoimiston palveluja seuraavissa tehtävissä/asioissa (avoin tekstikenttä)

18. Miksi yrityksenne käyttää käännöstoimiston palveluja? (avoin tekstikenttä)

Viestintä

19. Onko yrityksellä käytössä konsernikieli?

- kyllä, mikä kieli
- ei

20. Miten ja millä kielellä yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan? (avoin tekstikenttä)

21. Miten ja millä kielellä yrityksen ulkoinen viestintä hoidetaan? (avoin tekstikenttä)

Kielistrategia

Kielistrategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa toimenpiteitä ja menetelmiä, joilla pyritään ehkäisemään kieli- ja kulttuuriesteiden muodostumisia uusilla ja laajenevilla ulkomaan markkinoilla.

22. Onko yrityksellä kirjallinen kielistrategia?

- kyllä
- ei

23. Jos yrityksellä on kirjallinen kielistrategia

- kauanko se on ollut olemassa?
- miten kielistrategian toteutumista seurataan?

24. Jos yrityksellä ei ole kirjallista kielistrategiaa, onko yrityksessä ajateltu kirjallisen kielistrategian tekemistä?

- kyllä
- ei

25. Onko yrityksellä käytössä kielistrategisia menetelmiä, joita ei ole dokumentoitu?

- kyllä
- ei

26. Millaisia dokumentoituja kielistrategisia menetelmiä yrityksellä on? (avoin tekstikenttä)

27. Millaisia ei-dokumentoituja kielistrategisia menetelmiä yrityksellä on? (avoin tekstikenttä)

28. Mitä hyötyä kirjallisesta kielistrategiasta on tai voisi olla yritykselle?

29. Mikä merkitys työntekijöiden kielitaidolla on yritykselle? (avoin tekstikenttä)

30. Muita huomiota (avoin tekstikenttä)

LIITE 2: Deutsche Kurzfassung

„If I am selling to you, then I speak your language – aber wenn du mir etwas verkaufst, dann musst du Deutsch sprechen.“

Willy Brandt, Bundeskanzler a. D.
(1913–1992)

1. Einleitung

1.1. Hintergrund

Wir leben in einer mehrsprachigen und multikulturellen Welt. Auch in Finnland hat sich die Situation geändert und wir sind uns bewusst, dass wir keinen Erfolg außerhalb unserer Grenzen haben, wenn wir nur die finnische Sprache sprechen. Ausländische Geschäftspartner schätzen die Tatsache, dass der Verkäufer die Sprache des Geschäftspartners verwendet. Englisch ist oft die Verkehrssprache für Unternehmen, aber es gibt Länder, in denen Englisch nicht im Handel hilft. Zum Handel gehören viel mehr als nur beispielsweise der Kauf und Verkauf von Waren oder Dienstleistungen. Wenn die Partner die gleiche Sprache sprechen, gelingt der Handel flexibler und zuverlässiger. Es ist wichtig, dass die Geschäftspartner andere Weisen und Kulturen kennen.

In Finnland werden rückläufige Geburtenzahlen und der Anstieg der Lebenserwartung in den kommenden Jahrzehnten zu Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel führen. Die Einstellung ausländischer Arbeitskräfte kann eine Lösung für den Arbeitskräftemangel der Unternehmen darstellen. Damit die ausländischen Arbeitnehmer den bestmöglichen Arbeitseinsatz leisten können, ist es wichtig, dass man sie in der Personalplanung des Unternehmens berücksichtigen wird.

Die Unternehmen, einschließlich der Personalplanung und Personalbeschaffung, erstellen unter anderem kürzere und längere Laufzeit-Business-Strategien und HR-Strategien. Letztere sind von großer Bedeutung, denn das Personal ist das wertvollste Kapital für ein Unternehmen. In der HR-Strategie sollten allgemein die Sprachanforderungen und -ziele des Personals festgelegt werden. Jedoch erhält die Planung und die Bedeutung von Sprachstrategien nur wenig Aufmerksamkeit. Ein

Umdenken in der Strategieplanung kann zu einer eigenen Sprachstrategie führen. Die Unternehmen sind heute mehrsprachig und multikulturell. Eine Sprachstrategie hilft unter anderem der Unternehmenskommunikation, dem Marketing, dem Vertrieb sowie bei der Behauptung in einer multikulturellen Welt. Laut Forschungen sind die Sprachkenntnisse wichtig für den Geschäftserfolg.

Wenn Meinungen über Geschäfte verglichen wurden, zeigte sich, dass sich ein erfolgreiches Exportgeschäft von einem weniger erfolgreichen durch vier Elemente unterscheidet: Das erfolgreiche Geschäft hat eine Sprachstrategie, es rekrutiert Muttersprachler verschiedener Sprachen, es schätzt die Sprachkenntnisse aller Arbeitnehmer bei der Rekrutierung und setzt gegebenenfalls Sprachexperten ein. (Pyykkö 2010; 39, freie Übersetzung aus der finnischen Sprache, SS)

1.2. Forschungsthema und Forschungsfragen

Das Thema dieser Masterarbeit ist die Sprachstrategie der Unternehmen. Das Ziel ist, herauszufinden, ob die Unternehmen in der Provinz Satakunta im Westen Finnlands, die mit ausländischen Firmen handeln, eine Sprachstrategie oder eine andere sprachenstrategische Praxis haben, die schriftlich dokumentiert oder undokumentiert sind.

Die Forschungsfrage ergab sich aus der Auswertung von Fragebogen, die an Unternehmen in der Provinz Satakunta im Westen Finnlands geschickt wurden, die mit ausländischen Firmen handeln. Die Fragebogen entsprechen dem Sprachleitfaden für europäische Unternehmen von der Europäischen Kommission. Wenn die Unternehmen eine Sprachstrategie haben, wurde untersucht, wie diese aussieht. Darüber hinaus wurde festgestellt, welche Ähnlichkeiten und Unterschiede es zwischen den Sprachstrategien gibt. Wenn die Unternehmen keine Sprachstrategie haben, wurde untersucht, wie die Unternehmen in dieser Hinsicht ihre Geschäft organisieren. Die Antworten der Unternehmen in Satakunta werden mit den Ergebnissen früherer Umfragen verglichen.

1.3. Internationales Geschäft in Satakunta

Die Geschäfte von Satakunta wirken sich auf die finnische Wirtschaft aus, da die Industriestruktur von Satakunta vielfältiger als die im übrigen Finnland ist. Laut dem Bericht Satakunnan talous vom 21. Juni 2018 gibt es in der Provinz 577 Exportunternehmen mit mehreren Exportdestinationen in Afrika, Asien, der EU-28 und

anderen Teilen Europas, in Amerika und in der übrigen Welt (Ozeanien). Zu den Stärken von Satakunta gehören: vielseitige Industriestruktur, starke Exportbranchen wie Metallindustrie, Maschinen- und Anlagenbau, chemische Industrie, Automation und Robotik.

1.4. Struktur der Masterarbeit

Die Masterarbeit besteht aus einem Überblick über die Sprachstrategie, Forschungsdaten und Forschungsmethoden, Ergebnisse meiner Forschung in den Unternehmen von Satakunta und einer Zusammenfassung der Forschung.

2. Was bedeutet Sprachstrategie?

2.1. Sprachpolitik, Sprachplanung und Sprachstrategie

Sprachpolitik bedeutet nach Angaben des Finnischen Sprachenzentrums bewusste und systematische Maßnahmen, die den Status und die Verwendung von Sprache oder Sprachen in der Gesellschaft beeinflussen. Der Inhalt der Sprachpolitik variiert in verschiedenen Situationen, unter anderem weil unterschiedliche Sprachen unterschiedliche sprachpolitische Maßnahmen erfordern. Zum Beispiel ist finnischen Unternehmen das Konzept der Sprachpolitik fremd. Der Begriff wird als Antwort auf den englischen Begriff *language policy* verwendet.

Charakteristisch für eine kurzfristige Sprachpolitik ist **die Sprachplanung**. Im Abschlussbericht des Sprachunterrichtsprojekts Pöyhönen und Luukka (2007) „Kohti tulevaisuuden kielikoulutusta“ bezieht sich die Sprachplanung auf die Beeinflussung des Sprachgebrauchs, seines Status, seiner Struktur, seines Vokabulars oder seines Unterrichts. Die Sprachplanung ist ein bewusster Versuch, die Sprache oder ihre Funktionen in der Gesellschaft zu verändern.

Häufig setzen Unternehmen weder Sprachpolitik noch Sprachplanung ein, sondern eine **Sprachstrategie**, d. h. Maßnahmen und Methoden, die das Unternehmen gewählt hat, um die Bildung von sprachlichen und kulturellen Barrieren beispielsweise auf ausländischen Märkten zu verhindern. Der Begriff einer schriftlichen Sprachstrategie ist vielen Unternehmen fremd, obwohl sie sogenanntes implizites Wissen haben, d. h. Maßnahmen im Zusammenhang mit der Sprachstrategie. Dies ist eine Herausforderung,

da die Maßnahmen unter anderem auf Wissen basieren, so wie es „schon immer“ gemacht wurde. Das Wissen kann in Vergessenheit geraten oder inkonsistent sein. Ohne vorherige Planung werden Sprachprobleme gelöst, sobald sie auftreten.

2.2. Was ist eine erfolgreiche Sprachstrategie?

Das Arbeitsleben ist multilingual und multikulturell. Eine erfolgreiche Sprachstrategie dient den Bedürfnissen des Unternehmens und hilft dem Unternehmen, auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein. Eine erfolgreiche Sprachstrategie verfolgt verschiedene sprachstrategische Methoden und investiert in die Methodenentwicklung. Eine Sprachstrategie erfasst und beschreibt die Maßnahmen und Methoden eines Unternehmens, die die Bildung von sprachlichen und kulturellen Unterschieden oder Barrieren vermeiden. Die Umsetzung der Sprachstrategie wird ebenso wie andere Strategien überwacht und es werden Korrekturmaßnahmen eingeleitet. Eine gute Sprachstrategie unterstützt die anderen Strategien des Unternehmens.

Für das Geschäft ist es wichtig, dass man die Erwartungen der Kunden erfüllen kann. Besonders sinnvoll sind die Kundenzufriedenheit und die Versorgungssicherheit. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, unter anderem die Sprache und den kulturellen Hintergrund des Kunden zu berücksichtigen. Hier helfen die Maßnahmen des Unternehmens, aber eine separate Sprachstrategie vermeidet unnötige Mehrdeutigkeiten.

2.3. Frühere Erklärungen zur Notwendigkeit von Sprachkenntnissen

Um auf dem internationalen Markt bestehen zu können, muss das Unternehmen über mehrsprachiges Personal und ein vielfältiges kulturelles Wissen verfügen. Das internationale Geschäft hat zugenommen und es gibt neue Anforderungen an Sprachkenntnisse. Es ist wichtig, die Sprachkenntnisse, die wir haben, und die Sprachbedürfnisse der Zukunft zu kennen.

Marjut Johansson und Riitta Pyykkö (2007) schreiben in dem Artikel „Jos et osaa kieltä, menetät kauppoja“, dass das Wissen um Sprachen und Kulturen zu den nötigen Kompetenzen gehören.

Der Verband der Finnischen Industrie (Elinkeinoelämän keskusliitto, EK) prüft jährlich den Arbeits- und Ausbildungsbedarf seiner Mitgliedsunternehmen durch Personal- und Schulungsanfragen. Im Jahr 2009 war das Thema die Rolle der Sprachkenntnisse bei der Einstellung von Personal. Das Ergebnis der Umfrage lautete: „Im Arbeitsleben werden immer mehr Sprachen benötigt.“ Im Jahr 2013 wurden in einer ähnlichen Umfrage die Sprachkenntnisse der Mitgliedsunternehmen untersucht. Das Ergebnis der Umfrage „Sprachkompetenz ist ein Wettbewerbsvorteil“ fasst die Bedeutung der Sprache zusammen.

„Elämä on yhtä oppimista, Näkemyksiä kansainvälistymisestä Karelia-amk:n avainkumppaniyhteyksissä“ von Anneli Airola (2014) ist ein Bericht, der in der Fachhochschule Karelia erstellt wurde. Der Zweck dieser Forschung war es, die wichtigsten Partnerfirmen und Organisationen der Fachhochschule zu identifizieren.

2.4 Sprachstrategien in internationalen Unternehmen

Die Sprachpolitik der finnischen Unternehmen hat man wenig untersucht. In früheren Forschungen hat man sich vor allem Folgen und interne Effekte der Auswahl der gemeinsamen Geschäftssprache, aber nicht die Sprachpolitik, angesehen.

Schriftliche Sprachstrategien oder eine Sprachpolitik sind keine offen zugänglichen Dokumente, deshalb es gibt keine genauen Informationen darüber, wie viele Unternehmen sie schriftlich festgelegt haben. Man hat versucht herauszufinden, ob die Unternehmen eine dokumentierte Sprachstrategie haben, jedoch mit wenig Erfolg.

In den Unternehmen plant man Geschäftsstrategien, Kommunikations- und Marketingstrategien sowie HR-Strategien, aber eine Sprachstrategie ist noch nicht festgelegt. Man kann nur davon ausgehen, dass sprachstrategische Maßnahmen und Methoden in anderen Strategien aufgezeigt werden.

Im Buch „Kielellä on merkitystä“ (2010, 146–147) vergleicht man die Sprachpolitik von Itella, Nordea und Outokumpu. Die Sprachpolitik der Unternehmen unterscheiden sich unter anderem im Hinblick auf Länge und Struktur und zeigen die Beziehung zu Unternehmenszielen, -strategien und -werten auf. Alle drei Unternehmen haben eine offizielle Konzernsprache, die Englisch ist. Jedoch gibt es bei der jeweiligen

Sprachpolitik unterschiedliche Schwerpunkte. Zum Beispiel sind die Sprachpolitiken von Itella und Outokumpu locker und lassen Spielraum bei der Sprachauswahl und begünstigen eine flexible Koexistenz verschiedener Sprachen. Der verbindliche Charakter der Sprachpolitik von Nordea ist wiederum sehr detailliert. In der Sprachpolitik kann man sich unter anderem nach den Bedürfnissen des Unternehmens auf die externe und interne Kommunikation, die Verbesserung der Sprachkenntnisse, Übersetzungsdienste und die Entwicklung der Terminologie konzentrieren.

3. Forschungsmaterial und Forschungsmethoden

3.1. Umfrage

Das Forschungsmaterial wird durch die Umfrage erhoben. Um die Sprachstrategie zu bestimmen, wurde die Umfrage an zehn internationale Unternehmen in Satakunta gesendet.

Die an der Umfrage beteiligten Unternehmen in Satakunta repräsentieren unterschiedliche Industriezweige: Automatisierungstechnik, Metallindustrie, Lebensmittelindustrie, chemische Industrie, Metallverarbeitung und Herstellung von Papierhandtuch- und Hygieneprodukten.

Das Umfrageformular enthält 30 Fragen, die in Themen gegliedert sind. Die Themen sind Rekrutierung, Sprachkenntnisse, Sprachtraining und kulturelle Ausbildung, Übersetzungsdienste, verwendete Sprache der internen und externen Kommunikation, Sprachstrategie und die Bedeutung der Sprachkenntnisse für das Unternehmen.

3.2 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine grundlegende Methode der qualitativen Forschung, die die Form und den Inhalt der geschriebenen oder gesprochenen Sprache beschreibt (Seitamäa-Hakkarainen 2014). Die Inhaltsanalyse versucht, Daten in kompakter und klarer Form ohne Informationsverlust zu organisieren (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Die Inhaltsanalyse basiert auf Interpretation und Argumentation, die von empirischen Daten zu einer eher konzeptuellen Sicht des untersuchten Phänomens führt (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115).

Die Inhaltsanalyse kann auch nach einem quantitativen Forschungsansatz durchgeführt werden. Neben der quantitativen Inhaltsanalyse spricht man manchmal auch über die Inhaltsspezifikation. Laut Tuomi und Sarajärvi (2002, 107–108) handelt es sich bei der Inhaltsspezifikation um eine quantitative Analyse von Dokumenten, die einen Text oder Dokumentinhalt quantifiziert.

Das Material in dieser Forschung wurde nach den Grundsätzen der datengesteuerten Inhaltsanalyse analysiert. Die qualitative Analyse gilt besonders für offene Antworten und deren Inhalte. Die Forschungsfragen wurden schon vor der Webropol-Frage nach Themen sortiert, was die Analyse des Materials vereinfachte. Es ist meine Absicht herauszufinden, was zu jedem Thema gesagt wird, und festzustellen, ob die internationalen Unternehmen in Satakunta eine schriftliche Sprachstrategie beziehungsweise sprachstrategische Maßnahmen oder Methoden einsetzen, die dokumentiert oder undokumentiert sind.

4. Zusammenfassung

Die Forschung ergab, dass Sprachkenntnisse eine größere Bedeutung bei der Rekrutierung von Beamten als bei der Einstellung von Mitarbeitern haben. Die Aufgaben des Personalmanagements, wenn das Personal nicht Finnisch als Muttersprache spricht, werden auf Englisch oder durch einen Dolmetscher erledigt oder die wichtigsten Dokumente werden übersetzt. Frühere Forschungen und Stellenanzeigen zeigen jedoch, dass die Unternehmen mehrsprachige Personen für alle Mitarbeitergruppen suchen. Sprachkenntnisse werden nun als Teil der grundlegenden beruflichen Fähigkeiten betrachtet. Finnland ist ein mehrsprachiges und multikulturelles Land und die Partner sind häufig ausländische Unternehmen. In Rekrutierungssituationen sind die Sprachkenntnisse des Personals eine der Schlüsselkompetenzen.

Meine Forschung ergab, dass die Unternehmen in Satakunta mehrsprachiges Personal haben. Dies ist notwendig, da die Unternehmen international tätig sind und Kenntnisse in mehreren Sprachen erforderlich sind. Die befragten Unternehmen benötigen neben Finnisch und Englisch auch Schwedisch, Deutsch, Französisch und Russisch. Die Sprachkenntnisse sind wichtig, da acht von zehn Unternehmen, die an der Umfrage

teilgenommen haben, Englisch als Konzernsprache verwenden. Die Unternehmen in Satakunta verfügen über dieselben Sprachkenntnisse wie die Unternehmen, die an früheren Sprachumfragen teilnahmen. Die Forschungen deuten darauf hin, dass das Erlernen von Sprache schon in jungen Jahren beginnen sollte. Das Sprachangebot und die Lernmöglichkeiten sind einseitig. Englisch ist bekannt und wird überall gehört, so dass sich die Wahl oft nur auf Englisch beschränkt. Das Arbeitsleben ist internationaler geworden und der Bedarf an Sprachkenntnissen in den Unternehmen ist vielfältiger geworden. Daher wäre es wichtig, verschiedene Sprachoptionen zur Verfügung zu haben.

Meine Forschungsergebnisse zeigen, dass Fremdsprachkenntnisse auf „fast allen Positionen und auf beinahe täglicher Basis“ benötigt werden, wie ein Unternehmen bestätigte. Die Zusammenarbeit mit Kunden, Lieferanten, Kollegen, Behörden, verschiedenen Stakeholdern und Direktoren erfordert Kenntnisse über die Sprache. In den früheren Umfragen zu Sprachkenntnissen hieß es, dass man den ersten Kontakt auf Englisch knüpfen kann, aber dass die besten Ergebnisse erzielt werden, wenn man die Sprache des Kunden spricht. Sprachkenntnisse sind erforderlich unter anderem in den Verhandlungen und der Kommunikation, der Berichterstattung, der Dokumentenbearbeitung, in Fortbildungsveranstaltungen und bei informellen Gesprächen. Die früheren Forschungen zeigten, dass mangelnde Sprachkenntnisse die Internationalisierung des Unternehmens verhindern und zum Verlust von Geschäftsmöglichkeiten führen können.

Im Rahmen meiner Forschung habe ich Sprachtrainings und kulturelle Schulungen für die Mitarbeiter der Unternehmen in Satakunta durchgeführt. Die Unternehmen sind auf internationalen Märkten tätig. Daher sind Sprachkenntnisse und die Pflege der Sprachkenntnisse notwendig für den Erfolg von Vertriebs- und Marketingabteilungen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen organisiert regelmäßig Sprachkurse. 40 % der Unternehmen organisieren Schulungen auf Anfrage. In diesem Fall muss das Personal aktiv sein, um die Sprachkenntnisse zu erhalten. 80 % der befragten Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern bei Bedarf ein Kulturcoaching an und 20 % der Unternehmen gaben an, dass sie keine solche Schulungen organisieren. Ein Kulturcoaching leistet entweder ein externer Anbieter oder ein Inhouse-Trainer. Es gibt Unterschiede zwischen

den verschiedenen Kulturen, die zu schwierigen Situationen führen können. Die Unternehmen arbeiten nach dem Prinzip der kontinuierlichen Verbesserung sowie nach dem Prinzip des kontinuierlichen Lernens. Um auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein, ist es für die Unternehmen in der Region gut, auf die Sprachausbildung und die kulturelle Ausbildung der Mitarbeiter zu achten.

Im Rahmen meiner Forschung stellte sich heraus, dass die Dienstleistungen von Übersetzungsbüros in den Unternehmen in Satakunta unterschiedlich genutzt werden. Die Unternehmen erteilen Übersetzungsagenturen wöchentlich oder monatlich Aufträge. Einige Unternehmen verwenden mehrmals im Jahr Übersetzungsdienste, andere weniger oft. Outsourcing-Services werden von Unternehmen zum Abschluss von Verträgen, zum Übersetzen von Vertriebs- und Marketingmaterialien, zum Übersetzen von Online-Magazinen, zur Kommunikation mit Kunden und Interessengruppen sowie für die Erstellung von Videos in der jeweiligen Landessprache verwendet. Dokumente, technische Betriebsanleitungen für Maschinen und Übersetzungen von Arbeitsschutzthemen werden ebenfalls von einem Übersetzungsbüro bearbeitet. Übersetzungsbüros werden von den Unternehmen in Satakunta in Anspruch genommen, wenn ihre eigenen Ressourcen nicht ausreichen oder sie nicht über ausreichende Fachkenntnisse verfügen. Bei Übersetzungen möchte das Unternehmen beispielsweise sicherstellen, dass die Sprache des Ziellandes und die Dokumentation korrekt und von hoher Qualität sind. Die Übersetzungsbüros sind Geschäftspartner, die durch ihre eigenen Aktivitäten einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Der Dienstleister bietet unter anderem professionelle Übersetzer, vielseitige Technologien und Systeme, verfügbare Terminologie und flexible Zeitpläne.

Meine Forschung zeigte, dass Englisch die Konzernsprache von acht Unternehmen in Satakunta ist. In der internen Kommunikation benötigt man im Unternehmen Finnisch und Englisch. In einem Unternehmen erfolgt die Kommunikation im Konzern in deutscher und englischer Sprache. In diesem Unternehmen wird Englisch hauptsächlich für die externe Kommunikation verwendet. Andere Sprachen wie Französisch, Russisch, Finnisch und Schwedisch werden von den Unternehmen in Satakunta je nach Bedarf verwendet. Bei der internen und externen Kommunikation muss man darauf achten, für wen die Nachricht bestimmt ist. Die Forschungen haben zum Beispiel

gezeigt, dass sich das Personal ausgeschlossen fühlt, wenn die Unternehmen nicht die Sprache verwenden, die von der Belegschaft verstanden wird. In meiner Forschung habe ich nur die Sprachen untersucht, die von Unternehmen in der internen und externen Kommunikation verwendet werden, aber ich hätte auch untersuchen können, wie die Unternehmen die Kommunikationsmittel nutzen können, um ein gutes Image zu schaffen.

Die Unternehmen, die Teil dieser Forschung waren, hatten keine schriftliche Sprachstrategie. Ein Unternehmen hat darüber nachgedacht, eine Sprachstrategie zu entwickeln, und ein Unternehmen hatte früher eine schriftliche Sprachstrategie, aber als der Besitzer wechselte, ist sie in Vergessenheit geraten. Die Unternehmen haben sprachstrategische Methoden, die nicht dokumentiert sind. Dies spiegelt sich in den Geschäftspraktiken wider. In den anspruchsvollsten Marktgebieten setzt das Unternehmen einen Agenten ein, der das Unternehmen kennt und in seinem eigenen Kulturbereich in seiner Muttersprache arbeiten kann, wie es das Unternehmen verlangt. In Schweden wird auf Schwedisch kommuniziert, in anderen Ländern jedoch auf Englisch. Nach meinen Forschungen ist es für die Unternehmen klar, verschiedene Sprachen bei unterschiedlichen Parteien zu verwenden. Das Unternehmen wendet die Sprachauswahl in Übereinstimmung mit den Best Practices an, um einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten. Zwei regionale Unternehmen sind der Ansicht, dass eine Sprachstrategie für die Unternehmenskommunikation, für Prozesse und für die Harmonisierung der Dokumentation hilfreich sein könnte. Mit einer Sprachstrategie würden Praktiken zwischen verschiedenen Kundengruppen klarer.

Laut der Forschungsliteratur stieg der Umsatz in Unternehmen, die sprachstrategische Methoden entwickeln, deutlich an. EU-Untersuchungen zeigen, dass der Erfolg auf dem internationalen Markt sowohl von der Qualität der Business-Kommunikation als auch vom Preis und der Qualität des Produkts beeinflusst wird. Nach bisherigen Beobachtungen haben erfolgreiche internationale Unternehmen die folgenden vier Sprachstrategiemeasures eingeführt: Einstellung von mehrsprachigem Personal, Einstellung von Muttersprachlern, Verwendung von Übersetzern und Entwicklung einer Sprachstrategie. Mit diesen Maßnahmen lagen die Exporte für KMU um 44,5 % höher als bei anderen Unternehmen.

In meiner Forschung habe ich auch untersucht, welche Bedeutung die Sprachkenntnisse der Mitarbeiter für das Unternehmen hat. Die Unternehmen in Satakunta halten die Sprachkenntnisse ihrer Mitarbeiter für wichtig, da die Mitarbeiter der von im internationalen Handel tätigen Unternehmen viel im Ausland sind und dort Verkaufs- und Projektarbeiten nachgehen. Für die Kommunikation innerhalb des Konzerns sowie zwischen Kunden, Lieferanten und Stakeholdern, für die Servicekompetenz des Unternehmens und für Verhandlungssituationen auf verschiedenen Ebenen sind Sprachkenntnisse bei den Mitarbeitern der Unternehmen in Satakunta erforderlich. Die Sicherheit der Unternehmen wird durch die Sprachkenntnisse des Personals erhöht. Mehrsprachige Mitarbeiter in einem internationalen Handelsunternehmen sind ein wichtiger Bestandteil. Zum Beispiel hat die Arbeitnehmerseite dank der Fähigkeit, mit ausländischen Gästen kommunizieren zu können, gutes Feedback erhalten. Das positive Image des Unternehmens wird dadurch gestärkt. Meine Forschung bestätigte außerdem, dass Sprachkenntnisse zum Aufbau einer gemeinsamen Kultur beitragen. Das Arbeitsleben ist auch international und erfordert vielseitige Sprachkenntnisse. Laut früheren Forschungen sind Sprachkenntnisse in Industrieunternehmen am dringendsten erforderlich und stellen einen Wettbewerbsvorteil dar.

Das Versenden der Webropol-Anfrage an internationale Handelsunternehmen in Satakunta war ein guter Ansatz für die Forschung. Ich habe von allen Unternehmen eine Antwort erhalten. Die Erfassung der Daten durch den Fragebogen war flexibel und den Schlüsselmitarbeitern blieb Zeit, um Fragen zu beantworten. In meiner Forschung gelang es mir, mir ein gutes Bild von der Situation der Unternehmen in Satakunta in Bezug auf Einstellung, Sprachkenntnisse, Sprachtraining und Kulturcoaching, Übersetzungsbüros, Sprache in der internen und externen Kommunikation, Sprachstrategie und die Bedeutung von Sprachkenntnissen für die Unternehmen zu machen.

Ich wunderte mich jedoch, warum es in Satakunta keine schriftliche Sprachstrategie für große internationale Unternehmen gibt. Ein Unternehmen hatte früher eine schriftliche Sprachstrategie gehabt, die jedoch vergessen wurde, als der Besitz wechselte. In einem Unternehmen wurde das Erstellen einer schriftlichen Sprachstrategie in Betracht gezogen.

Obwohl es für die Unternehmen in Satakunta keine schriftliche Sprachstrategie gibt, gibt es in den Unternehmen jedoch sogenanntes implizites Wissen in Bezug auf Sprachmanagement. Die Unternehmen haben sprachstrategische Verfahren und Methoden, die Gewohnheit sind, jedoch nicht dokumentiert werden.

In meiner Forschung habe ich die Sprache der Unternehmen in der internen und externen Kommunikation untersucht. Es wäre interessant zu wissen, wie die gesamte Kommunikation von Unternehmen gehandhabt wird und wie die Internationalisierung berücksichtigt wird. Laut Forschungsergebnissen hat man mit gut gemanagter Kommunikation das Potenzial, Märkte zu erschließen und den Erfolg zu verbessern. Es ist auch interessant zu wissen, ob die Unternehmen in Satakunta mit der Entwicklung einer schriftlichen Sprachstrategie begonnen haben und ihre sprachstrategischen Verfahren und Methoden dokumentieren, da sie jetzt mehr über deren Bedeutung und ihre möglichen Vorteile wissen.