

„Und wir lieben Eiscreme“
Diskursanalyse der konstruierten Identitäten in den
Unternehmensgeschichten dreier finnischer Lebensmittelunternehmen

Masterarbeit
Maria Vartiainen

Universität Jyväskylä
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
September 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Maria Vartiainen	
Työn nimi – Title „Und wir lieben Eiscreme“ : Diskursanalyse der konstruierten Identitäten in den Unternehmensgeschichten dreier finnischer Lebensmittelunternehmen	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syyskuu 2022	Sivumäärä – Number of pages 49+7
Tiivistelmä – Abstract <p>Suomalaisilla elintarvikkeilla on kysyntää maailmalla, mutta erityisesti EU-alueelle kohdentuu merkittävä osuus Suomen elintarvikeviennistä. Etenkin suomalaiset raaka-aineet ja kehittynyt elintarviketeknologia kiinnostaa vientimaita. EU-alueelta Saksan markkina-alue onkin yksi Suomen pääkohteista, jossa vientiä on yhä mahdollista kasvattaa.</p> <p>Tässä maisterintutkielmassa selvitetään keskeisiä identiteettejä, joita suomalaisyritykset rakentavat heidän saksankielisissään yritystarinoissaan. Tutkimuksen materiaalina toimii Juustoportin, Suomisen Maidon ja 3 Kaverin kotisivuilta löytyvät yritystarinat. Tämän lisäksi tutkielma keskittyy siihen, miten identiteetit rakentuvat kielellisesti sekä siihen, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja rakennetuissa yritysidentiteeteissä voidaan havaita. Koska kaikki kolme yritystä toimivat samalla alalla, voidaan yritysten kohderyhmänä pitää kuluttajia, jotka käyttävät sekä maito- että kasvipohjaisia tuotteita tai molempia näistä. Näin ollen yritysten kohderyhmä ei ainakaan yksinään selitä rakennettujen identiteettien havaittuja eroavaisuuksia.</p> <p>Yritystarinoista löydettiin neljä keskeistä identiteettiä: pohjoismaalainen identiteetti, intohimoinen tuottaja -identiteetti, vastuullisuusidentiteetti ja suunnannäyttäjäidentiteetti. Sekä pohjoismaalainen että intohimoinen tuottaja -identiteetti olivat löydettävissä jokaisen yrityksen yritystarinasta. Kuitenkin vain Suomisen Maidon yritystarinassa rakennettiin vastuullisuus- ja suunnannäyttäjäidentiteettiä. Yritykset rakensivat tavoittelemiaan identiteettejä niin tietyillä sisällöllisillä kuin kielellisilläkin valinoilla. Tämän lisäksi analyysissä kävi ilmi, että yritykset hyödynsivät vahvasti nykyaikaista viestintätapaa eli tarinankerrontaa (storytelling) identiteettiensä rakentamisessa.</p>	
Asiasanat – Keywords diskurssintutkimus, identiteetti, storytelling, yritystarinat	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	1
2 LEBENSMITTELBEREICH IN DEUTSCHLAND	4
2.1 FINNLANDS LEBENSMITTELEXPORT NACH DEUTSCHLAND	4
2.2 LEBENSMITTELTRENDS DER DEUTSCHEN VERBRAUCHER	5
3 DISKURSANALYSE.....	8
3.1 IDENTITÄT	9
3.2 GENRE	10
3.3 RESSOURCEN	11
4 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	13
4.1 UNTERNEHMENSGESCHICHTEN	14
4.2 UNTERNEHMENSIDENTITÄT.....	15
4.3 STORYTELLING	18
5 MATERIAL UND VORGEHENSWEISE	21
5.1 UNTERNEHMENSGESCHICHTEN: JUUSTOPORTTI, SUOMISEN MAITO UND 3 FREUNDE.....	21
5.2. ANALYTISCHE VORGEHENSWEISE.....	22
6 DISKURSANALYSE DER UNTERNEHMENSGESCHICHTEN	24
6.1 KONSTRUIERTE IDENTITÄTEN	24
6.1.1 Nordische Identität	24
6.1.2 Leidenschaftlicher Hersteller-Identität.....	29
6.1.3 Verantwortungsidentität	33
6.1.4 Trendsetter-Identität	36
6.2 STORYTELLING IN DEN UNTERNEHMENSGESCHICHTEN.....	39
7 SCHLUSSFOLGERUNGEN	42
LITERATURVERZEICHNIS	46
ANHÄNGE	50

1 Einleitung

Während des Jahres 2021 versuchte Finnland die Exportzahlen zurück auf den früheren Wachstumsstand vor dem Jahr 2011 zu setzen. Finnlands Arbeits- und Ernährungsministerium verwaltet ein Programm, dessen Ziel die Zunahme des finnischen Exports, der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Menge der finnischen Exportunternehmen ist. (Valtioneuvosto 2021.) Da Finnland im 21. Jahrhundert ständig größere Importzahlen als Exportzahlen (außer dem Jahr 2020) hat, weswegen Handelsbilanzdefizit vorliegt (Tilastokeskus 2022), liegt der Fokus des finnischen Außenhandels u. a. auf dem Potenzial der finnischen Lebensmittel (Business Finland 2019a.) Dabei spielt Deutschland eine wesentliche Rolle, weil Deutschland schon seit 2014 zu den größten Handelspartnern Finnlands gehört (Tulli 2021, 1). Die deutschen Verbraucher am deutschen Markt bieten eine große Möglichkeit für die finnischen Unternehmen, die das Potential und den Willen haben, ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten zu erweitern. Jedoch ist das nicht einfach und die Unternehmen müssen viele unterschiedliche Aspekte berücksichtigen. Ein zentraler Faktor sind die Verbraucher, die heutzutage immer bewusster über ihre Einkaufsentscheidungen sind. Die deutschen Verbraucher schätzen beispielsweise besonders umweltfreundliche, organische und gesunde Lebensmittelprodukte. (Team Finland 2021.) Die Erkenntnis der Vorlieben der Verbraucher ist entscheidend für die Unternehmen, die in der zunehmenden Konkurrenz Erfolg haben wollen.

Bei dem finnischen Exportprogramm *Food from Finland* wird betont, dass die Produkte hinsichtlich der Zielmarkts entwickelt werden müssen (Business Finland 2019a). Das bedeutet, dass man unter anderem einen mutigen Brand und eine richtige Geschichte hinter dem Brand haben muss. Diese strategischen Aspekte sind ein wesentlicher Teil der Unternehmenskommunikation. Die Unternehmenskommunikation hängt eng zusammen mit den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen, weswegen ständig neue Kommunikationstechniken entstehen. Der ausgewachsene Wettbewerbsdruck und die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Kunden sind Gründe dafür, warum die moderne Kommunikationstechnik *Storytelling* ein Trend geworden ist. (Schach 2015, 3.) Mit der Hilfe der Geschichten können Unternehmen u. a. ihre Identität konstruieren und vermitteln, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kunden zu erwecken. Da gerade die konstruierte Unternehmensidentität eine entscheidende Rolle dabei spielt, wie die Öffentlichkeit das Unternehmen wahrnimmt (Krüger 2015, 49), steht die Konstruktion der Unternehmensidentitäten im Fokus in dieser Arbeit. In dieser Arbeit werden die Unternehmensgeschichten dreier finnischer Lebensmittelunternehmen analysiert, die ihre Produkte nach Deutschland exportieren oder das Ziel haben zu exportieren. Die Unternehmen sind: Juustoportti, Suomisen Maito und 3 Freunde. Alle

Unternehmen stellen Milch- oder Milchersatz- bzw. Haferprodukte her und haben ihre Unternehmensgeschichten auf Deutsch auf ihren Websites, weswegen diese Unternehmensgeschichten als Material ausgewählt wurden. Laut Elintarvikeliitto (Lebensmittelverband Finnland) gehörten die Milch-, Milchersatz und Haferprodukte zu den wichtigsten Exportprodukten von Finnland im Jahr 2020 (ETL 2021), weshalb es relevant ist, zu untersuchen, wie diese Unternehmen, deren Produkte eine hohe Nachfrage haben und deshalb auch möglicherweise ein großes Publikum auf ihren Websites, ihre Unternehmensidentitäten konstruiert haben. Außerdem ermöglicht dieser Zustand den Vergleich der Geschichten miteinander, da eins der Hauptziele der Unternehmenswebsitetexten gerade die Unternehmensselbstdarstellung ist (Schach 2015, 115).

Da ich mich persönlich besonders für den Lebensmittelbereich und den finnischen Außenhandel interessiere, habe ich mich weiterhin während meines Studiums neben der deutschen Sprache und Kultur mit Betriebswirtschaft und Ökonomie beschäftigt. Deswegen habe ich in dieser Arbeit die finnischen Exportunternehmen mit der modernen Unternehmenskommunikation kombiniert. Einerseits stellt diese Arbeit vor, welche oder was für finnische Produkte Nachfrage in Deutschland haben und was die neusten Trends der deutschen Verbraucher sind, aber andererseits wird in dieser Arbeit die modernen Kommunikationsformen und Techniken tiefgehend behandelt. Obwohl die Schwerindustrie noch eine entscheidende Rolle im finnischen Außenhandel spielt, hat Business Finland (2019a) festgestellt, dass die Nachfrage der finnischen Lebensmittelprodukte wesentlich gestiegen ist. Damit es den finnischen Unternehmen gelingt, ihre Produkte zu exportieren, müssen die relevanten Zielgruppen erkannt werden (ebd). Deshalb sind die ausgewählten deutschsprachigen Unternehmensgeschichten ein zentraler und motivierender Forschungsbereich, da sie einen Einfluss auf die Leser bzw. die Kunden oder potenziellen Kunden haben können, wie die Kunden das Unternehmen finden oder ob sie überhaupt Kunden des Unternehmens sein möchten. Obwohl es schon vielseitige, umfangreiche, frühere Statistik (Tulli 2021, 1-8) und Forschung zum Thema der Entwicklung des finnischen Lebensmittelexports nach Deutschland sowie zu den Unternehmensidentitäten (siehe Lehtinen, Ahokangas & Lu, 2016; Lim, Machado & Iglesias 2015) gibt, fehlt eine tiefgehende Analyse über die deutschsprachigen Websites der finnischen Unternehmen hinsichtlich der Unternehmensidentitäten.

In dieser Arbeit wird Diskursforschung bzw. Diskursanalyse als Methode benutzt. Die Grundidee der Diskursforschung ist, dass der Sprachgebrauch immer eine soziale Handlung ist und die Forschung konzentriert sich darauf, was mit der Sprache eigentlich gemacht und wie die Sprache benutzt wird. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 14.) In dieser Arbeit wird nämlich untersucht, welche zentralen Identitäten bei den Unternehmensgeschichten konstruiert werden sowie mit welchen diskursiven Mitteln sie konstruiert werden und worauf sie bezüglich dieser Identitäten zielen. Außerdem wird betrachtet, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es bei den ausgewählten Unternehmensgeschichten im Hinblick auf die konstruierten Identitäten gibt. Auf der anderen Seite ist Diskursforschung immer mit dem Kontext verbunden und der Sprachbenutzer die Möglichkeit auszuwählen haben, was ausgedrückt wird. Deshalb wird die Sprache auch als eine Ressource verstanden. Durch diese unterschiedlichen Ressourcen kann der Sprachbenutzer Kategorien bilden und Identitäten konstruieren. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 24-25.) Daher eignet sich die Diskursforschung gut für den methodologischen Rahmen dieser Arbeit, da gerade diese wesentlichen Gedanken auf die Arbeit übertragen werden können.

Die Arbeit besteht aus sieben Teilen. Nach dieser Einleitung (Kap. 1) wird im Forschungsrahmen auf die Aspekte des Lebensmittelbereichs in Deutschland (Kap. 2), der Diskursanalyse (Kap. 3) und Unternehmenskommunikation (Kap. 4) fokussiert. Im zweiten Kapitel werden die aktuellen Exportentwicklungen von Finnland und die neuesten Trends der deutschen Verbraucher betrachtet. Im dritten Kapitel werden hingegen die Grundgedanken der Diskursanalyse dargestellt. Das vierte Kapitel konzentriert sich auf die moderne Unternehmenskommunikation und deren zentrale Aspekte, wie Unternehmensgeschichten, Unternehmensidentität und Storytelling, aus der Sicht dieser Arbeit. Danach werden das Material und die analytische Vorgehensweise (Kap. 5) näher betrachtet. Folglich wird das ausgewählte Material analysiert und die Forschungsfragen werden beantwortet (Kap. 6). Zum Schluss werden die zentralen Aspekte und Beobachtungen zusammengefasst und kritisch betrachtet (Kap. 7).

2 Lebensmittelbereich in Deutschland

In den folgenden Kapiteln wird der deutsche Lebensmittelbereich näher betrachtet. Am Anfang wird berichtet, was die Lage des finnischen Lebensmittelexports gerade in Deutschland ist (Kap. 2.1), und welche Aspekte und Faktoren heutzutage die deutschen Konsumenten bei den Lebensmitteln besonders wichtig finden (Kap. 2.2). Diese Aspekte und Faktoren, die eine große Rolle spielen, werden hinsichtlich eines Berichts des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2020) vorgestellt.

2.1 Finnlands Lebensmittelexport nach Deutschland

Deutschland ist seit 2014 der größte Exporthandelspartner Finnlands (Tulli 2021, 1). Im Jahr 2021 betrug Finnlands Warenexportwert insgesamt 7,2 Mrd. Euro und nach Deutschland wurde im Wert von 841,6 Millionen Euro exportiert (Tulli 2022). Obwohl die größte Anzahl der Produkte, die aus Finnland exportiert werden, zur Schwerindustrie gehören (Tulli 2020, s. 15-39.), investiert Finnland immer stärker in den Lebensmittelexport und Deutschland wird zu den wichtigsten Exportzielgruppen neben den nordischen Ländern und Ost-Asien gezählt (Business Finland 2021). Insgesamt wurden im Jahr 2020 die finnischen Lebensmittel für 1,77 Mrd. Euro exportiert, was der höchste Wert jemals ist. Das nächste Ziel des finnischen Lebensmittelexportprogrammes *Food from Finland* ist, diesen Wert bis zum Jahr 2025 zu verdoppeln. Zu den wichtigsten Exportwarengruppen gehören neben Fleisch und Getränke die Milch- und Haferprodukte. (ETL 2021.) Diese Hintergrundinformationen sind wesentlich, denn die finnischen Unternehmen, die später in dieser Arbeit behandelt werden, und deren Unternehmensgeschichten als Material in dieser Arbeit benutzt werden, exportieren diese zwei Warengruppen.

In Finnland gibt es mehrere Programme, die das Ziel verfolgen, sowohl die finnischen Lebensmittelprodukte internationalen Einkäufern vorzustellen als auch das Image eines hochqualitativen Lebensmittelherstellerlands aufzubauen. Beispiele für diese Projekte sind Food from Finland und RuoKasvu. Neben diesen Programmen gibt es einen wichtigen finnischen Verband, Elintarvikeliitto (Lebensmittelverband Finnland) bzw. ETL, die in der Lebensmittelindustrie operiert. Die Haupttätigkeiten dieser Föderation sind, die finnischen Lebensmittelunternehmen zu repräsentieren und auf ihre wirtschaftliche Umwelt positiv einzuwirken und bei der Verbreitung auf dem internationalen Markt zu helfen. Auf den Websites von ETL (2021) wird weiterhin betont, dass

das Besondere bei dem finnischen Essen gerade die Zutaten aus dem „sauberen Norden“ sind und die Fähigkeiten der finnischen Hersteller, wie z. B. große Kenntnisse in der Lebensmittelindustrie und die Qualität der Produkte, die weltweit geschätzt werden. (ETL 2021.)

Beispiele für die finnischen Unternehmen, denen gelungen ist, ihre Produkte nach Deutschland zu exportieren, und die am deutschen Markt Möglichkeiten gefunden haben, sind *Juustoportti*, *Suomisen Maito* und *3 Freunde*. Im Frühling 2020 wurde eine Pressemitteilung veröffentlicht, in der berichtet wurde, dass die Produktfamilie *Friendly Viking's* von *Juustoportti*, die sowohl vegan als auch glutenfrei ist, und die „aus hochwertigem nordischem Hafer“ hergestellt wird, nach Deutschland kommt. Der Verteiler, Uppleger Food Company, sei sicher, dass mit diesen hochqualitativen Produkten eine breite Zielgruppe in Deutschland erreicht werde. (Uppleger Food Company 2020.) Daneben wurde schon früher im Sommer 2019 berichtet, dass der finnische Bio-Eis-Marktführer *Suomisen Maito* seine Jymy-Eis-Produkte insgesamt zu 330 Läden bringt. Vor diesem Geschäft habe *Suomisen Maito* zwei Jahre lang Testmarketing in Nord-Deutschland durchgeführt. Das Unternehmen habe bemerkt, dass „die sauberen arktischen Zutaten und Geschmacksrichtungen viel Interesse erwecken“, weswegen ihre Geschäfte nach Deutschland ausgeweitet wurden. (Business Finland 2019b.) Das dritte Beispiel ist das finnische Eisunternehmen *3 Freunde*. Laut dem Artikel von Kauppalehti (2018) sei das Unternehmen seit 2018 in Deutschland tätig, allerdings nur in einem geringen Ausmaß. Die Leitung des Unternehmens finde es wichtig, dass sie von Anfang an Fehler vermeiden. Beispielsweise nennen sie, dass die gleichen Geschmacksrichtungen in Deutschland nicht unbedingt funktionieren. Deshalb wollten sie erst die deutschen Gewohnheiten kennenlernen. Das Unternehmen müsse beispielsweise noch klären, wie sie die Produkte überhaupt in Geschäfte bekommen, da die Hierarchie deutlich strenger ist. Jedoch haben die Verbraucher Interesse an ihren Produkten gezeigt. (Kauppalehti 2018.)

2.2 Lebensmitteltrends der deutschen Verbraucher

Die finnischen Unternehmen, die das Ziel haben ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten nach Deutschland auszuweiten, interessieren sich für die deutschen Verbraucher als potenzielle Zielgruppe. Wie im vorigen Kapitel (2.1) bemerkt wurde, wird der finnische Lebensmittelexport auch stark auf dem staatlichen Niveau durch die Investition in Lebensmittelexport und andere staatliche Verbände unterstützt. Laut Team Finland (2021) wird im deutschen Lebensmittelbereich besonders auf die Faktoren *Nachhaltigkeit*, *Natürlichkeit* und *Gesundheit* geachtet, da die Konsumenten sich ihrer

Einkaufentscheidungen immer mehr bewusst seien. Folglich bietet diese Situation Möglichkeiten für die hochqualitativen finnischen Produkte, die schon einen guten Ruf am deutschen Markt haben. In Deutschland sind beispielsweise natürlich gesunde, nachhaltig hergestellte, vegane und Bio-Produkte besonders beliebt sowie auch Produkte, die eine kurze Zutatenliste haben oder solche, die speziell für den deutschen Markt produziert sind. (Team Finland 2021.) In ähnlicher Weise hat das deutsche Ministerium die neuesten Trends der deutschen Verbraucher beim Essen und Einkaufen erforscht. Im Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft *Deutschland, wie es isst* im Jahr 2021 werden die aktuellen Trends umfassend vorgestellt. Die Befragten bestehen aus rund 1000 Bundesbürgerinnen und -bürgern ab 14 Jahren (BMEL 2020). Der Bericht besteht aus zehn Trendaspekten/-faktoren, von denen als nächstes die wesentlichen hinsichtlich dieser Arbeit dargestellt werden.

Der erste Trendfaktor, der in dieser Arbeit vorgestellt wird, ist *Geschmack*. Laut dem Report wird dieser Faktor fast von allen Befragten genannt. Allerdings ist ein Geschmack nicht alles, was zählt. Gleichzeitig wird nämlich festgestellt, dass *das gesunde Essen* für die Befragten auch sehr bedeutsamer Faktor ist, besonders für die Befragten, die über 45 Jahre alt sind. Je älter der Befragte ist, desto wichtiger ist die Rolle dieses Faktors. Ähnlich wurde in der Studie herausgefunden, dass *Zeit* hochgeschätzt wird. Die Hälfte der Befragten finden die schnelle Vorbereitung des Essens wichtig bis sehr wichtig ist, und auch zeigt der Report, dass dieser Faktor immer wichtiger geworden ist. (Der BMEL-Ernährungsreport 2021, 6-7.)

Ein weiterer Trendfaktor in dieser Arbeit ist *vegetarisches oder veganes Essen*. Schon 30% der Befragten kaufen bisweilen vegane oder vegetarische Produkte. Bedeutsam ist, dass die Anzahl der Befragten, die völlig vegetarisch essen, zum Zeitpunkt der Befragung bei 10% liegt, während die gleiche Anzahl im vorigen Jahr nur 5% war. Der Grund, warum das Phänomen bedeutsam ist, liegt daran, dass die Befragten, die vegetarische Produkte bevorzugen, hauptsächlich jüngere Menschen sind. (Der BMEL-Ernährungsreport 2021, 12-13.) Daraus kann gefolgert werden, dass die Nachfrage nach einer Alternative zu tierischen Produkten in der Zukunft nur steigen wird. Im Bericht kommen Gründe vor, warum vegane oder vegetarische Produkte immer häufiger gekauft werden, und Neugier liegt auf dem ersten Platz. Weitere Gründe sind das Tierwohl, der Geschmack, das Klima bzw. die Umwelt und die Gesundheit. (Ebd.)

Als letztes wird in dieser Arbeit festgestellt, dass die Verbraucher sich für unterschiedliche *Siegel* interessieren. Durch die Kennzeichnung der Produkte haben die Verbraucher die Möglichkeit,

entscheidende Informationen herauszufinden, wie z. B. Regionalfenster, das informiert, woher die Hauptzutaten eines Produkts stammen (Regionalfenster 2022), Biosiegel und die Bezeichnung für „Fairer Handel“, die einen signifikanten Einfluss auf die Einkaufsentscheidung haben können. Immer häufiger beachten die Verbraucher besonders die Herkunft des Produkts. Insgesamt 66% der Befragten kaufen häufig oder sehr häufig Produkte, die mit einem Siegel markiert sind. (Der BMEL-Ernährungsreport 2021, 16-17.)

Diese Faktoren, die in diesem Kapitel vorgestellt wurden, spielen nachweislich eine große Rolle am deutschen Lebensmittelmarkt. Die Ergebnisse des Berichts stimmen mit den Beobachtungen von Team Finland (2021) überein. Sowohl im Artikel von Team Finland (2021) als auch in dem Bericht des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2021) wird über die steigenden Trends informiert, wie z. B. das Interesse für vegetarische und vegane sowie Bio-Produkte. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit kann näher betrachtet und untersucht werden, ob eine Verbindung zwischen diesen vorgestellten Faktoren und den ausgewählten finnischen Unternehmensgeschichten bezüglich des Inhaltes zu finden ist.

3 Diskursanalyse

Zu den zentralen Grundgedanken der Diskursforschung gehört die Idee, dass die Sprache eine soziale Handlung ist. Das heißt, dass die Diskursforscher untersuchen, wie und was mit der Sprache gemacht wird. Die Forschung fokussiert nicht nur auf die einzelnen strukturellen Teile der Sprache, sondern auf eine bestimmte Situation und eine bestimmte Zeit, in denen die Sprache benutzt wird. Weiterhin gibt es Normen, Routinen und Werte, die eine enge Verbindung mit der Sprachgebrauchssituation haben. Deshalb ist die Diskursforschung bzw. Diskursanalyse neben dem Erforschen des Sprachgebrauchs, gleichzeitig Erforschen der Sprachgebrauchssituation. Die Sprachgebrauchssituation wird sowohl durch die sprachliche Auswahl der individuellen Sprachbenutzer als auch durch die soziale Umgebung bestimmt. Deswegen ist der Sprachgebrauch stark von der Situation abhängig und der Sprachgebrauch verändert sich durch die Zeit, das Ziel und den Ort. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 13-17.)

Busse und Teubert (2013, 16) sprechen über *Diskurssemantik*. Sie gehen davon aus, dass Diskurssemantik bzw. Diskursanalyse Gemeinsamkeiten mit den Methoden der Wortbedeutungs- und Begriffsgeschichten hat. Das wesentliche ist jedoch, dass das ausgewählte Material mit unterschiedlichen Fragestellungen, Interessen und Perspektiven verbunden wird (ebd.). Also ein zentraler Ausgangspunkt ist, dass die Sprache bestimmte Rahmenbedingungen und Voraussetzungen hat, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen (Busse & Teubert 2019, 28-29). Diese Ansicht entspricht den Gedanken von Pietikäinen und Mäntynen (2019, 14), dass die Diskursanalyse nicht nur die Analyse der einzelnen sprachlichen Einheiten beinhaltet, sondern auch die ganze Sprachverwendungssituation. Weiterhin äußert Bendel (2015, 35), dass es genauso wichtig zu finden ist, was in den Texten nicht gesagt wird uns was vorausgesetzt wird.

Die Diskursforscher nutzen unterschiedliche Begriffe als Werkzeug, wie z. B. Kontext und Identität, mit deren Hilfe sie in einer Sprachgebrauchssituation navigieren und verstehen können, wie die Beziehung zwischen der Sprache und der Welt ist (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 21). Neben dem wichtigen Ausgangspunkt, dass der Sprachgebrauch immer eine soziale Handlung ist, wird Sprache in der Diskursforschung gleichzeitig als flexible und produktive Ressource bezeichnet, da die Sprachbenutzer in einer Sprachverwendungssituation eine breite Auswahl haben, wie etwas ausgedrückt wird. Die Sprachbenutzer treffen ständig Entscheidungen auf sprachlicher (Struktur, Vokabular), diskursiver (Diskurse, Genre) und sozialer (Identität, Macht) Ebene. Das heißt, dass die

gleiche Situation oder das gleiche Phänomen durch die Auswahl der unterschiedlichen Ressourcen unterschiedlich beschrieben werden kann. Jede Auswahl bildet Bedeutungen und konstruiert ein bestimmtes Bild über die Situation oder das Phänomen. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 22-23.)

In dieser Arbeit werden die diskursive Konstruktion von Identitäten in den unterschiedlichen Unternehmensgeschichten analysiert. Damit die Analyse im Rahmen dieser Arbeit möglich ist, wird auf zwei zentrale Begriffe noch näher eingegangen. Diese Begriffe sind *Identität* und *Genre* (Kap. 3.1 und 3.2). Nach der Definition und der Beschreibung dieser Begriffe wird schließlich die Idee davon vorgestellt, dass die Sprache als *eine Ressource* (Kap. 3.3) bezeichnet werden kann.

3.1 Identität

Pietikäinen und Mäntynen (2019, 89) schreiben, dass der Begriff *Identität* vielseitige und sogar gegensätzliche Bedeutungen hat. Aus der Sicht der Diskursforschung sind Identitäten nicht selbständig, unveränderlich oder angeboren, sondern sie werden durch den alltäglichen Sprachgebrauch aufgebaut. Dadurch, dass Identitäten die Macht haben, uns selbst, die anderen Menschen und die Beziehungen zwischen Menschen zu bestimmen und zu kategorisieren, sind sie ein bedeutendes Forschungsthema im Bereich der Diskursforschung. Zentrale Aspekte, die mit Identitäten verbunden sind und die Diskursforscher interessieren, sind z. B. Fragen, welche Identitäten in einer bestimmten Zeit hervorgehoben werden und welche Identitäten in einem bestimmten Kontext gewünscht oder ungewünscht sind und was für ein Bild von jemandem konstruiert wird, durch die Verbindung der unterschiedlichen semiotischen Ressourcen. (ebd.)

Blommaert (2005, 203) schreibt, dass der Begriff *Identität* einfach bedeutet, wer und was jemand ist. Jedoch ist das, wer und was jemand ist, stark von dem Kontext, dem Ereignis und dem Zweck abhängig. So wie Pietikäinen und Mäntynen (2019, 89-90) äußern, dass die Identitäten nicht selbständig oder angeboren sind, erörtert Blommaert ebenfalls (2005, 205), dass fast jede/-r bedeutendere/-r Forscher im Bereich der Identität behaupten würde, dass Menschen keine Identität haben, sondern dass die Identitäten konstruiert werden. Es wird weiterhin betont, dass die konstruierten Identitäten von anderen, also von außen, erkannt werden sollten. Deshalb wird im Bereich der Identitäten vieles von den anderen, und nicht von sich selbst, bestimmt und kategorisiert. (ebd.) In dieser Arbeit werden Unternehmensidentitäten untersucht, die von dem Unternehmen selbst

konstruiert sind. Jedoch ist es nicht selbstverständlich, ob die Empfänger diese gewünschten, konstruierten Identitäten erkennen und akzeptieren, so wie das Unternehmen es gewünscht hat.

3.2 Genre

Pietikäinen und Mäntynen (2019, 110-111) erläutern, dass im Bereich der Diskursforschung mit dem Begriff *Genre* eine Verbindung zwischen der Sprache und der sozialen Handlung beschrieben wird, die für die Sprachbenutzer einigermaßen fest und erkennbar ist. Genres sind nutzbar für die Diskursforscher, da sie beschreiben, was in einer sozialen Handlung relevant ist und welche interaktiven Beziehungen in unterschiedlichen Situationen konstruiert werden (ebd.). Auch Devitt (2004, 9) stellt fest, dass obwohl die Genres als ein traditionelles Einteilungssystem und eine Textform gesehen werden, da sie Kategorien bilden, zu denen ein bestimmter Text gehört, sowie sie bestimmen, in welcher Art und Weise die Texte gestaltet werden sollen, muss der soziale Kontext auch berücksichtigt werden. Bei den Genres ist nämlich zentral zu beobachten, wer diese Genres benutzt, um im alltäglichen Leben zu handeln. Das bedeutet, dass bei der Analyse eines Textes neben der Kategorisierung und der Bewertung, wie der bestimmte Text gestaltet ist, werden gleichzeitig Vermutungen über das Ziel, den Stoff, die Schreiber und die voraussichtlichen Leser geäußert. Aus diesem Grund bedingt das Verstehen des Genres das Verstehen des sozialen Kontexts. (ebd., 9-13.)

Ein wichtiges Merkmal eines Genres ist, dass es eine eingebürgerte Art ist, soziale Handlungen zu bilden. Ein weiteres Merkmal ist, dass Genres bestimmte Erwartungen voraussetzen und auf die Interpretation einwirken. Das bedeutet, dass Genres sowohl Möglichkeiten für unterschiedliche soziale Handlungen anbieten als auch diese sozialen Handlungen beschränken. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 111-112.) Beispielsweise kann eine Unternehmensgeschichte als ein Genre beschrieben werden. Von diesem Genre wird erwartet, dass die Leser ein Bild von dem Unternehmen bekommen, weshalb das Unternehmen sein Ziel und seine Vision sowie seine Werte typischerweise vorstellt. Dagegen erwarten die Leser nicht die einzelnen Kleinigkeiten des letzten Geschäftsjahrs aus der Unternehmensgeschichte herauszufinden.

Einerseits sind die Genres fest und regelmäßig und es kann festgestellt werden, dass sie vielfältige Normen haben. Hauptsächlich sind diese Normen ungeschrieben, da sie von dem soziokulturellen, situationellen und historischen Kontext abhängig sind. Weiterhin haben Genres innere Normen, die die Struktur oder die Sprache des Genres betreffen. Die Normen einiger Genres sind klar und

konstant, während die Normen anderer Genres sich ständig verändern und variieren können. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 114-115.) Deswegen können unterschiedliche Texte, die zum gleichen Genre gehören, unterschiedlich gestaltet sein. Das heißt, dass die Sprache, das Aussehen, der Stil oder die Struktur sich signifikant voneinander unterscheiden können, obwohl sie das gleiche Ziel bezüglich der sozialen Handlung haben. (Ebd, 120-121.) Als Beispiele für Genres, die klare Normen haben, können Lehrbücher genannt werden. Dahingegen ist Werbung ein gutes Beispiel für ein Genre, das sehr variabel sein kann. Jedoch wird Werbung erkennbar vor allem durch den Kontext, also wo sie zu sehen und zu finden ist. Die Diskursforscher interessieren sich gerade dafür, welche Regelmäßigkeiten und Abweichungen die Genres haben (ebd).

3.3 Ressourcen

Der Begriff *Ressource* kann in unterschiedlichen Kontexten vorkommen und er kann in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Bedeutungen haben. In dem wirtschaftlichen Kontext wird das Kapital als Ressource bezeichnet, während in dem naturwissenschaftlichen Kontext Ressourcen als natürliche Ressource gekennzeichnet werden. Am Anfang des Kapitels drei wurde schon festgestellt, dass im Bereich der Diskursforschung die Sprache ebenfalls als eine Ressource bezeichnet werden kann. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 23) erörtern, dass die Sprachbenutzer ständig Entscheidungen treffen, wie die Sprache benutzt wird. Jeder Sprachbenutzer hat seinen eigenen Geschmack, was für Wörter man beispielsweise benutzen möchte. Das heißt, dass jeder sein eigenes sprachliches Sortiment hat, aus dem man auswählt, wie etwas ausgedrückt wird. Durch die Entscheidungen, die die Sprachbenutzer betreffen, konstruieren und bestimmen sie die Welt und unterschiedliche Situationen. (ebd.)

Obwohl die Sprache in erster Stelle eine Ressource ist, haben die Sprachbenutzer auch Beschränkungen. Blommaert (2005, 61) betont besonders die Ansicht, dass die sprachlichen Ressourcen, die die Sprachbenutzer haben, und die soziale Struktur eng miteinander verbunden sind. Bei der Untersuchung der geschriebenen Sprache ist dieser Kontext unsichtbar, weshalb er leicht vergessen werden kann. Diese Ansicht ist jedoch besonders bedeutsam bei der Untersuchung der Machtstellungen in der Gesellschaft beispielsweise. (ebd.) Da alle nicht die gleichen Ressourcen haben, kann es sein, dass sie auch nicht ähnliche Möglichkeiten in einer Gesellschaft haben. In diesem Punkt verschmelzt die Untersuchung der Sprache und der Machtstellungen der Gesellschaft miteinander.

Also einerseits können die Sprachbenutzer eine breite Auswahl an unterschiedlichen Ressourcen haben, aber andererseits können die Ressourcen stark eingegrenzt sein. Die Beschränkungen sind mit dem Kontext verbunden und die Auswahl wird durch die gesellschaftlichen Normen, Werte, institutionelle Routinen und andere Sprachbenutzer begrenzt. Daher ist die Beziehung zwischen der Sprache und dem Kontext dynamisch. Während das Individuum die Welt durch die Sprachentscheidungen konstruiert, bestimmt die Umgebung mindestens teilweise, wie die Welt konstruiert werden kann. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 24-25.) Diese Ansicht ist zentral aus der Sicht dieser Arbeit, da im empirischen Teil drei Texte analysiert werden, die das gleiche Genre haben. Obwohl das Genre das gleiche ist, ist die Gestaltung der Unternehmensgeschichten unterschiedlich und dabei spielen sowohl die unterschiedlichen sprachlichen Ressourcen der Unternehmen als auch die gewünschten Identitäten eine bedeutende Rolle.

4 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Bis zu den 1970er Jahren wurde die Unternehmenskommunikation *public relations* bzw. *PR* genannt. Damals umfasste der Begriff vor allem die Kommunikation mit der Presse. Als die anderen Stakeholder, sowohl die internen als auch die externen, begannen mehr Informationen zu erfordern, wachten die Organisationen auf, dass die Unternehmenskommunikation mehr als nur die Presse beinhaltet. (Cornelissen 2017, 4.) Heutzutage beinhaltet der Begriff *Unternehmenskommunikation* viel mehr als nur die Presse. Eine Definition lautet, dass die moderne Unternehmenskommunikation als Leitungsfunktion beschrieben werden kann, die die Rahmenbedingungen für die effektive interne und externe Kommunikation in einer Organisation festlegt. Weiterhin ist das Ziel der Unternehmenskommunikation das Bilden und das Wahren der günstigen Beziehungen zwischen den Stakeholdern, von denen die Organisation abhängig ist. (Ebd., 5.)

Die Unternehmen haben erst zwischen den Jahren 1990 und 2000 bemerkt, dass Themen, wie die Unternehmensidentität, die Unternehmensreputation und das Unternehmensbranding eine bedeutende Rolle dabei spielen, wie das Unternehmen sich im Kopf seiner Stakeholder positioniert. Der Wendepunkt war, als die Unternehmen verstanden, dass sie auf die Meinungen der Stakeholder einwirken könnten und eine günstige Position im Vergleich zu den Konkurrenten erreichen würden. Heutzutage haben die Unternehmen allerdings die Idee verlassen, dass sie die Stakeholder und ihre Meinungen beherrschen oder steuern könnten. Die Stakeholder werden als aktive Handelnde gesehen und das neue Ziel ist, dass diese Handelnden sich für das Unternehmen engagieren. Das wird durch die Transparenz des Unternehmens und die Vermittlung der Unternehmensidentität erreicht. Falls das bei dem Unternehmen misslingt, werden die Authentizität der Werte oder der Identität des Unternehmens angezweifelt. (Cornelissen 2017, 11-12.)

Schach (2015, 3-4) definiert ebenfalls, dass es sich bei der professionellen PR-Arbeit bzw. Unternehmenskommunikation darum handelt, sowohl das Vertrauen und das Verständnis zu fördern als auch die relevanten Beziehungen des Unternehmens zu betreiben. Weiterhin wird geklärt, dass der Aufbau der Beziehungen immer langfristig ist und die kommunikativen Ziele des Unternehmens zusammen mit den gesellschaftlichen Aspekten hängen. Diese Definition von Schach (2015) beinhaltet ähnliche Gedanken, was Cornelissen (2017) hat. Der gemeinsame Gedanke, dass das Publikum des Unternehmens viel breiter ist als nur die Medien, steht im Mittelpunkt.

Obwohl die Unternehmen verstanden haben, dass das Engagement der Stakeholder die Ziele des Unternehmens fördert und unterstützt, ist die Aufmerksamkeit in der heutigen Gesellschaft immer schwieriger zu erreichen. Das ist ein Grund dafür, warum Geschichten auch in der Unternehmenskommunikation bevorzugt werden. Die Menschen sehnen sich nach Geschichten, da sie Gefühle hervorrufen und länger im Kopf bleiben als andere Kommunikationsformen. Eine weitere wichtige Aufgabe der Geschichten ist das Erhöhen des Vertrauens der externen Stakeholder, wie z. B. der Kunden. (Forman 2013, 3-6.) Wie die Unternehmen ihre Geschichte gestalten, wird Storytelling genannt. Neben den Erweiterungen und Entwicklungen der Medienarbeit eines Unternehmens, der Vernetzung (Content Marketing) wird die neue Botschaftsvermittlungstechnik, also Storytelling, als ein neuer Trend und eine Richtung der modernen Unternehmenskommunikation vorgestellt. (Schach 2015, 3.)

Als nächstes werden die Begriffe *Unternehmensgeschichte*, in der die Identitäten u. a. konstruiert werden, *Unternehmensidentität*, mit deren Hilfe die Kunden sich für das Unternehmen engagieren, und *Storytelling*, das eine bestimmte Strategie für die Gestaltung der Unternehmensgeschichte sowie der Aufbau einer Identität ist, noch tiefer behandelt, da sie zentrale Informationen geben und die Nachvollziehbarkeit des empirischen Teils der Arbeit unterstützen.

4.1 Unternehmensgeschichten

Die Unternehmensgeschichten sind ein Teil der vielseitigen Homepage-Texte des Unternehmens. Die sogenannte Homepage-Texte sind Texte, die sich im Internet befinden und die von Unternehmen selbst betrieben werden. Da das Unternehmen seine Homepage-Texte selbst bestimmen kann, kategorisiert man die Unternehmens-Homepage-Texte vor allem zu *owned media*. (Schach 2015, 105.) Das heißt, dass das Unternehmen seine eigene Kommunikationskanäle bzw. Plattformen selbst gestalten kann. Ein Beispiel dafür sind gerade die Website des Unternehmens. (Baetzgen und Tropp 2013, 2.) Da das Unternehmen seine Unternehmensgeschichten auf seiner eigenen Website selbst betreiben kann, können die Unternehmensgeschichte ebenfalls als Selbstnarrationen beschrieben werden, in denen im Kapitel 4.2. näher eingegangen werden. Erlach und Müller (2020, 43-44) weisen darauf hin, wie bedeutend die Rolle dieser Selbstnarrationen für das Unternehmen eigentlich ist. Da es bei den Fremdnarrationen (Kap 4.2) die Gefahr gibt, dass die Unternehmensidentität von außen beschädigt wird, muss das Unternehmen solche Selbstnarrationen entwickeln, mit denen es auf die Fremdnarrationen positiv einwirken kann, um seine Identität zu bewahren. (ebd, 44.)

Unternehmensgeschichten sind ein Genre, dessen Ziel ist, die Hauptbotschaft der Unternehmensstrategie zu vermitteln. Sie sind klar strukturiert und antworten auf gewisse Fragen, wie z. B.: „Wer sind wir?“ und „Wohin gehen wir?“. Der Zweck der Unternehmensgeschichten ist, die gemeinsame Vision für die Zukunft zu verdeutlichen, den Weg, wie die gemeinsame Vision erreicht wird, zu beschreiben, die entscheidenden Meilensteine auf dem Weg zu identifizieren, einen klaren Weg für das Personal zu zeigen und die Hauptfaktoren zu definieren, die den Erfolg des Unternehmens bestimmen. Außerdem weisen die Unternehmensgeschichten die Leitung an, helfen Entscheidungen zu treffen und treiben die Unternehmen an. Mit anderen Worten kann festgestellt werden, dass die Unternehmensgeschichten sich besonders auf die Anweisung der Leitung, das Engagement des Personals und die Positionierung des Unternehmens fokussieren. (Marzec 2007, o. S.)

Einerseits ist die Unternehmensgeschichte ein Hilfsmittel für die interne Kommunikation des Unternehmens, wie eben oben beschrieben wurde, aber andererseits ist sie genauso wichtig für die Kommunikation mit den externen Stakeholdern. Da die Homepage die erste Anlaufstelle für diejenigen ist, die Interesse an dem Unternehmen haben, eignet sich die Homepage gut für diese bestimmten externen Kommunikationsziele des Unternehmens zu erfüllen und aus diesem gleichen Grund befinden sich die Geschichten heutzutage hauptsächlich auf der eigenen Website des Unternehmens. Beispielsweise ist die Informationsorientierung zur Selbstdarstellung eines Unternehmens eins der Unternehmenskommunikationsziele. (Schach 2015, 105.) Diese Unternehmensselbstdefinition kann ebenfalls als Unternehmensidentität beschrieben werden, weshalb die Informationsorientierung zur Selbstdarstellung eigentlich das gleiche wie die Konstruktion der Unternehmensidentität bedeutet. Für die erfolgreiche Konstruktion und Vorstellung der Unternehmensidentität, die durch die Unternehmensgeschichte realisiert wird, sind Gemeinsamkeiten zu finden. Im nächsten Kapitel wird der Begriff *Unternehmensidentität* definiert sowie die typischen Merkmale einer Unternehmensidentität vorgestellt.

4.2 Unternehmensidentität

Pietikäinen und Mäntynen (2019) behandeln die Identitäten hauptsächlich aus dem Blickwinkel des Individuums (Kap. 3.1). Jedoch können ihre Gedanken auf den Unternehmenskontext fließend übertragen werden, da die gleichen Fragen und Themen für den Unternehmenskontext gelten. Wie im vorigen Kapitel beschrieben wurde, einerseits verlangen die externen Stakeholder des

Unternehmens mehr Informationen über die Unternehmen als früher, aber andererseits ist die Aufmerksamkeit der Kunden heutzutage schwieriger zu erreichen, weswegen die Unternehmensidentitäten wichtig sind. In folgenden Abschnitten dieses Kapitels, wird sich besonders darauf konzentriert, was unter *Unternehmensidentität* verstanden werden kann, warum sie wichtig für die Unternehmen sowie Organisationen ist und was die typischen Merkmale einer Unternehmensidentität sind. Weiterhin werden unterschiedliche Aspekte behandelt, wer die Identitäten eigentlich konstruiert und bestimmt.

Die Unternehmensidentität kann als eine Unternehmensselbstdefinition beschrieben werden, die sowohl sprachliche als auch symbolische Beschreibung für das interne und externe Publikum bedeutet. Im Kontext der Unternehmenskommunikation müssen neben der Unternehmensidentität zwei andere Begriffe betrachtet werden. Die Unternehmensidentität ist nämlich die Grundlage für die *Reputation* und das *Image* des Unternehmens. (Krüger 2015, 49-50.) Diese drei Begriffe sind miteinander verbunden und sind als wesentlich zu verstehen, da sie bestimmen, wie das Unternehmen sich in der Öffentlichkeit darstellt. Die Unternehmensidentität wirkt sich direkt auf das Image und die Reputation aus. Obwohl diese zwei Begriffe nah einander liegen, gibt es einen deutlichen Unterschied. Während das Unternehmen seine Identität selbst definieren und darstellen kann, kann das Unternehmen nicht allein oder direkt beeinflussen, wie die Öffentlichkeit das Image oder die Reputation des Unternehmens wahrnimmt (Ebd). Das bedeutet, dass die Identität durch das Unternehmen selbst definiert wird, wohingegen das Image und die Reputation von außen zu bestimmen sind. Aus dieser Sicht spielt die Unternehmensidentität unwiderlegbar eine wichtige Rolle auch in Unternehmensgeschichten. Dadurch, dass die Unternehmen ihre eigene Identität konstruieren können und eigentlich darauf zielen, sind die Unternehmensidentitäten ein interessantes Forschungsthema. Als nächstes werden die typischen Merkmale der Unternehmensidentität näher betrachtet.

Die Unternehmensidentität hat einige bestimmte Merkmale, die Unternehmen helfen, ihre Existenz zu begründen und unterschiedliche Kommunikationsziele zu erfüllen. Krüger (2015, 50-51) schreibt, dass individuelle Besonderheit und Unverwechselbarkeit Merkmale sind, mit deren Hilfe das Unternehmen sich unterscheidbar und wiedererkennbar darstellen kann. Weitere Merkmale der Unternehmensidentität sind Kohärenz und Kontinuität. Bei diesen Punkten stehen beispielsweise die Stimmigkeit und die Schlüssigkeit im Fokus. Mithilfe dieser Faktoren kann die Unternehmensidentität verlässliche Erwartungen bei allen Stakeholdern, sowohl internen als auch externen, aufbauen. Durch die Erkennung dieser Merkmale und deren Ziele können noch zwei

Ebenen der Unternehmensidentität identifiziert werden: die personale und soziale Identität. Die personale Identität erfasst das Unternehmensselbstverständnis, also gerade die persönlichen und einzigartigen Aspekte des Unternehmens, die es unterscheidbar und wiedererkennbar machen. Dahingegen beinhaltet die soziale Identität das, wie das Unternehmen sich gegenüber Erwartungen oder Ansprüchen der Öffentlichkeit verhält. (Krüger 2015, 50-51.)

Erlach und Müller (2020, 41-42) gehen davon aus, dass die Identität eines Individuums der Identität eines Unternehmens bzw. einer Organisation sich in der Hinsicht ähnlich sind, dass beide durch Geschichten bestimmt werden. Sie betonen, dass die Unternehmensidentität durch unterschiedliche Narrative konstruiert wird. Solche Narrative sind Selbstnarrationen, Fremdnarrationen und kontextuelle Narrationen. Die Selbstnarrationen erfassen Geschichten, die das Unternehmen über sich selbst erzählt, z. B. Geschichten auf der Homepage. Dagegen enthalten die Fremdnarrationen Geschichten, die externe Personen oder Gruppen über das Unternehmen erzählen, wie z. B. Skandale, über die die Medien berichten. Schließlich umfassen die kontextuellen Narrationen Geschichten, die in einem Unternehmen angeboren sind. Das bedeutet, dass die Vergangenheit eines Unternehmens das Unternehmen immer in irgendeiner Weise bestimmt. (ebd.). Obwohl die Fremdnarrationen und kontextuellen Narrative bedeuten, dass die Unternehmensidentität eigentlich nie unabhängig von äußeren Handelnden ist und völlig unter der Kontrolle des Unternehmens steht, hat das Unternehmen die Möglichkeit die Identität zu verändern, durch die Erkenntnis dieser drei Typen der Geschichten.

Krüger (2015, 114) stellt die besonderen Merkmale der Unternehmensgeschichten bzw. Corporate Storys vor, damit das Ziel, also die Vorstellung der eigenen Identität, erreicht wird. Es können vier Merkmale identifiziert werden: Akteure, Ereignisse, Ort und Zeit, mit deren Hilfe das Unternehmen seinen Charakter darstellt. Ein Beispiel für die Akteureigenschaft sind die besonderen Kompetenzen, da sie mit konkreten Personen verbunden sind, die typischerweise in den Unternehmensgeschichten genannt werden. Die Beschreibungen der Besonderheit der Produkte sind ein Beispiel für die Ereignisseigenschaften. Bei diesen Beschreibungen wird vor allem sowohl das Unternehmen (Akteur) als auch die Produktbeschreibung (Ereignis) vorgestellt. Weiterhin ist die Reputation ein Beispiel für die Zeiteigenschaft. In diesem Fall steht beispielsweise der vergangene Erfolg (Zeit) im Fokus neben dem aktuellen Erfolg des Unternehmens (Akteur und Ereignis). Schließlich beinhaltet die Ortseigenschaft den Ortsbezug, der die regionale Bedeutung (Ort) für die Unternehmensidentität betont. Neben diesen Beispielen gibt es viele unterschiedliche Aspekte in den Unternehmensgeschichten, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgestellt werden können, die allerdings mit diesen Identitätsmerkmalen verbunden sind. Der Sinn hinter diesen Eigenschaften liegt

darin, dass die Menschen eher Handlungen und Motive der anderen Menschen nachvollziehen können als diejenigen einer Organisation, weshalb das Unternehmen durch diese vier Merkmale personalisiert wird. (Krüger 2015, 115-116.) Krüger (ebd.) stellt fest, dass durch diese Merkmale die Unternehmensidentität erfolgreich vermittelt werden kann.

Es ist festzustellen, dass die Unternehmensidentität selbst durch das Unternehmen bestimmt werden kann, obwohl das Unternehmen nicht allein beeinflussen kann, wie die Öffentlichkeit sie wahrnimmt. Dieser Ansicht wurde näher schon oben beschrieben (Identität, Reputation und Image). Demzufolge stimmen die oben vorgestellten Definitionen überein, dass die Unternehmensidentität sowohl in einer internen als auch in einer externen Ebene existiert. Im Vergleich zur Definition von Krüger (2015) heben Erlach und Müller (2020) die Bedeutung der Narrative für die Unternehmensidentität hervor, während Krüger den Fokus auf die drei eng verbundenen Begriffe (Identität, Reputation und Image) legt. Daneben wurde vorgestellt, welche Merkmale die Unternehmensidentitäten hauptsächlich beinhalten, wo die Identitäten konstruiert werden und welche Faktoren bei der Konstruktion der Identitäten wichtig sind. Dieser Grundgedanke ist wichtig zu erkennen, da in dieser Arbeit die Unternehmensgeschichten, in denen die Unternehmensidentitäten konstruiert werden, tiefgehend analysiert werden. Allerdings gibt es noch einen Aspekt, der als nächstes betrachtet wird. Im nächsten Kapitel wird erläutert, wie Unternehmen ihre Identitäten, die in den Unternehmensgeschichten verwirklicht werden, durch Storytelling konstruieren und bearbeiten bzw. wie Storytelling in den Unternehmensgeschichten genutzt werden kann.

4.3 Storytelling

Storytelling ist weder ein eindeutiger noch ein einheitlicher Begriff, weswegen mit diesem Begriff auf unterschiedliche Aspekte verwiesen werden kann. Jedoch kann Storytelling als eine Technik der Botschaftsvermittlung bezeichnet werden. Es ist eine Art, die Texte in Form von Geschichten zu verfassen, um bestimmte kommunikative Unternehmensziele zu erreichen. Diese Ziele können beispielsweise sein, die Unternehmenswerte und -kultur zu vermitteln. (Schach 2015, 14-15.) Auch Krüger (2015, 100) definiert, dass Corporate Storytelling bzw. Storytelling eine Kommunikationsoperation ist, deren Ziel die Unterstützung der Funktionen des Kommunikationsmanagements ist. Zu diesen Funktionen gehören das Management der Unternehmensidentität und das Betreiben des Sozialkapitals des Unternehmens. Mit dem Sozialkapital wird in diesem Kontext das Image und die Reputation des Unternehmens gemeint. Das

Operieren kommt in erzählendem Kommunikationsmodus und narrativer Selbstdarstellungen bzw. Identitäten vor, die in den Unternehmensgeschichten konstruiert werden. (Schach 2015, 117.) Schach (2015, 14-15) erklärt, dass bei Storytelling zentral ist, die Texte in Form von Geschichten zu produzieren, da sie besser im Kopf der Zielgruppen bleiben und Emotionen erwecken. Zusätzlich hilft Storytelling komplexe Nachrichten zu vereinfachen und nachvollziehbar darzustellen. Da der Kampf um die Aufmerksamkeit zwischen den Unternehmen immer stärker ist, ermöglicht Storytelling die Kunden oder Zielgruppen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. (ebd.) Krüger (2015, 117) stimmt damit überein, dass die Aufmerksamkeit als eine knappe Ressource der Unternehmen bezeichnet werden kann, da es in der Gesellschaft ein Überangebot an Information gibt. Daher hat Storytelling eine bedeutende Funktion als Aufmerksamkeitsfaktor für das Unternehmen. (ebd.)

Etzold (2017, 5) begründet, dass Storys besonders gut funktionieren, weil die Menschen immer Storys oder Geschichten erzählt haben. Er meint, dass Storytelling eine Überlebenspraktik gewesen ist, da die Menschen schon in der Steinzeit Geschichten erzählt haben, um in schwierigen Umständen zu überleben. Andererseits wird aus der wirtschaftlichen Sicht betont, dass Unternehmensgeschichten heutzutage besonders wichtig sind, da sie einen großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Wert des Unternehmens haben können. Der immaterielle Vermögenswert bzw. der Brand eines Unternehmens macht nämlich mehr als 60% des gesamten Börsenwerts eines Unternehmens aus. Daher ist ein starker Brand, den die Unternehmen durch Storytelling bilden können, ein wesentlicher Faktor für die Unternehmen. (ebd.).

Weiterhin wird vorgestellt, dass ein erfolgreiches Storytelling der Organisationen einige gemeinsamen Faktoren enthält. Diese Faktoren sind die Authentizität, die Flüssigkeit und der Aufbau des Vertrauens. Bei der Authentizität ist wichtig, dass die Worte den Taten entsprechen. Geschichten sollten für die Empfänger glaubwürdig, realistisch und konkret aussehen. Außerdem sollten Geschichten nicht monotonische Ausdrücke der Leitung des Unternehmens sein, sondern die Stimme der Angestellten, der Kunden und der Gemeinschaft sollte zu hören sein. Die Flüssigkeit des Storytellings bedeutet, dass die Geschichten Gefühle erwecken und Schwierigkeiten, wie z. B. die Eile der potenziellen Kunden, besiegen sollten. Der erfolgreiche Aufbau des Vertrauens ist von diesen Faktoren *Authentizität* und *Flüssigkeit* abhängig. Falls das bei dem Unternehmen gelingt, erscheint das Unternehmen zuverlässig und die Unternehmensgeschichten können bestimmte Funktionen erfüllen, die z. B. die Informationsvermittlung, der Einfluss auf die Stakeholder und das Inspirieren sind. Neben diesen Aufgaben gibt es spezifische Aufgaben, zu denen die Stärkung der

Unternehmensstrategie, der Unternehmenskultur und des Unternehmensbrands gehören. (Forman 2013, 22-47.)

5 Material und Vorgehensweise

Als nächstes wird in folgenden Kapiteln das ausgewählte Material, die drei oben vorgestellten finnischen Unternehmen (Kap. 2.1), noch eingehender beschrieben. Es wird deutlich dargestellt, nach welchen Kriterien das Material ausgewählt wurde, wie an das Material herangegangen wurde und wie die Diskursanalyse durchgeführt wurde.

5.1 Unternehmensgeschichten: Juustoportti, Suomisen Maito und 3 Freunde

Das Material dieser Arbeit besteht aus drei Unternehmensgeschichten dreier finnischer Unternehmen: Juustoportti, Suomisen Maito und 3 Freunde. Die Geschichte von Juustoportti befindet sich auf der Internetseite des Unternehmens. Es gibt vier unterschiedliche Seiten *Unsere Produkte*, *Unsere Geschichte*, *Verantwortung* und *Über uns*. In dieser Arbeit wird nur die Website *Unsere Geschichte* berücksichtigt, da diese Seite dem Genre Unternehmensgeschichte entspricht, das auch im Fokus der Arbeit steht. Die Geschichte von Juustoportti besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil beinhaltet *die Geschichte von Friendly Viking's*, das der Brand der Haferprodukte von Juustoportti ist. Der zweite Teil, der den Zubereitungsprozess der Produkte behandelt, heißt *mit Liebe zubereitet*. Die Geschichte von Suomisen Maito bzw. dem Brand *Jymy* ist anders gestaltet als die Geschichte von Juustoportti. Suomisen Maito hat nämlich die Unternehmensgeschichte unter dem Titel *Verantwortung*. Das ist eine interessante Entscheidung, worauf später in der Analyse der Fokus gelegt wird. Die Seite *Verantwortung* beinhaltet sieben Teile: *Jymy Bio-Eis – Herrliche (sic!) Geschmack und Verantwortung in gleiche Becher (sic!), lokal bezogene Rohstoffe und Einheimische (sic!) Produkte*, *Bio bedeutet Genuss pur*, *Klimapositivität*, *Unser Ziel*, *Unser Plan* und *Schlussfolgerung*. Dagegen hat 3 Freunde eine kurze und einheitliche Unternehmensgeschichte, die nur aus kurzen Abschnitten besteht. Einerseits beweist diese Beschreibung des Materials deutlich, dass das Genre *Unternehmensgeschichte* nicht ganz fest ist, obwohl es auch viele Gemeinsamkeiten gibt, wie z. B. das Ziel dieses Genres. Andererseits bestätigt das den Ausgangspunkt, dass Genres Variationen erlauben und gerade das Interessante in der Analyse ist, die Abweichungen sowie die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten zu finden (Kap. 3.2).

In diesem Kapitel muss noch erwähnt werden, dass der ausgewählte Text von Suomisen Maito deutlich länger ist als die zwei anderen Texte. Das hat einen Einfluss darauf, wie viele Beispielsätze in dem Analyseteil (Kap. 6) vorgestellt wird. Außerdem haben das Genre und die Auswahl des

Materials möglicherweise einen Einfluss auf die Identitäten, die letztendlich identifiziert wurden. Beispielsweise wurde bei der Auswahl des Materials bemerkt, dass Juustoportti die Website in vier unterschiedlichen Seiten eingeteilt hat, wie vorher geklärt wurde. Falls alle vier Webseiten von Juustoportti in der Analyse berücksichtigt worden, wäre es möglich gewesen, dass man noch andere Identitäten hätte identifizieren können. Jedoch musste man den Umfang der Arbeit beschränken und das wurde nach den Kriterien gemacht, die als nächstes geklärt werden.

Es gibt einige bestimmte Kriterien, warum gerade diese Unternehmensgeschichten als Material in dieser Arbeit benutzt werden. Das erste entscheidende Kriterium war, dass die finnischen Unternehmen ihre Geschichten auf Deutsch geschrieben haben sollten. Das war ein bedeutender Faktor, was die Auswahl deutlich einschränkte. Das zweite Kriterium war der Umfang der Arbeit. Damit es einerseits möglich ist, die Geschichten zu vergleichen, braucht man dafür mehr als einen Text. Andererseits müssen die Texte bzw. Geschichten in dieser Arbeit in einem bestimmten Rahmen analysierbar und vergleichbar sein, weshalb gerade diese drei Texte analysiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wäre es nicht möglich gewesen, längere oder mehr Texte auszuwählen, falls die Texte aus der Sicht der konstruierten Identitäten analysiert werden. Das dritte Kriterium war, dass die Unternehmen die gleichen Warengruppen herstellen, damit die Unternehmen möglichst gleiche Hintergründe haben, so dass die möglichen Unterschiede, die im folgenden Analyseteil untersucht werden, nicht in erster Linie von den bestimmten Warengruppen oder dem Betrieb abhängig sind. Aus diesen drei Gründen wurden die vorgestellten Unternehmensgeschichten als Material für diese Arbeit ausgewählt.

5.2. Analytische Vorgehensweise

Wie im Kapitel drei beschrieben wurde, wird im empirischen Teil der Arbeit eine Diskursanalyse durchgeführt. Die Methode *Diskursanalyse* eignet sich gut für diese Arbeit, da die Untersuchung der Konstruktion der sprachlichen Identitäten im Fokus dieser Arbeit stehen. Da die Identitäten die Macht haben, die Menschen und unterschiedliche Beziehungen zu bestimmen und zu kategorisieren, sind sie ein bedeutendes Forschungsobjekt (Kap. 3.1). Neben den Identitäten muss der Fokus auf die Genres gelegt werden. Obwohl die Genres variieren können, wie im theoretischen Rahmen der Arbeit und im vorigen Kapitel beschrieben wurde, sind sie einigermaßen fest und erkennbar, beispielsweise durch das Ziel des Genres (Kap 3.2). Diese Ansicht ist wichtig zu bemerken, da auch das ausgewählte Material ein bestimmtes Genre *Unternehmensgeschichte* repräsentiert, das ebenfalls diese

bestimmten Ziele dieses Genres zu erfüllen versucht (Kap. 4.1). Die Untersuchungsfragen dieser Arbeit lauten folgendermaßen:

1. Welche zentralen Identitäten werden in den Unternehmensgeschichten konstruiert und wie?
2. Welche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die konstruierten Identitäten gibt es in den ausgewählten Unternehmensgeschichten?

Diese Fragen wurden mithilfe der Diskursanalyse beantwortet. Die Analyse beinhaltete unterschiedliche Phasen, die jetzt ausführlich geklärt wird. Als erstes wurde das Material vielfach durchgelesen. Danach wurde in der zweiten Phase unterschiedliche Themen im Hinblick auf die Identitäten erkannt. Es konnten Themen identifiziert werden, die häufig in dem Material vorkommen. Die vorgekommenen Themen wurden nachfolgend verglichen und sowohl die inhaltlichen als auch die sprachlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede wurden herausgearbeitet. Daraus war es möglich die zentralen Folgerungen aus der Sicht der Arbeit abzuleiten bzw. die konstruierten Identitäten schließlich zu erkennen und benennen. Letztendlich wurden in der Analyse vier unterschiedliche Identitäten in der Unternehmensgeschichten erkannt. Als diese konstruierten Identitäten in der Analyse benannt wurden, konnten auch die diskursiven Mittel, mit denen die Identitäten konstruiert werden, explizit dargestellt werden. Damit die Arbeit nicht den vorgegebenen Rahmen überschreitet, werden nur die zentralen Ergebnisse in der Analyse dargestellt. In der Analyse wurden noch sowohl explizite Beispielsätze als auch identifizierte diskursive Mittel aus den Unternehmensgeschichten genutzt, damit die Leser die Möglichkeit haben, die Schlussfolgerungen zu nachvollziehen. Obwohl die Phasen in diesem Kapitel klar beschrieben werden können, ist es wichtig zu bemerken, dass die vorgestellten Phasen der Analyse nicht chronologisch gelaufen sind. Bisweilen musste man zurückgehen und nochmal eine Phase wiederholen. Nach dieser Erklärung der analytischen Vorgehensweise können im nächsten Kapitel die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse der Analyse vorgestellt werden.

6 Diskursanalyse der Unternehmensgeschichten

6.1 Konstruierte Identitäten

Im theoretischen Rahmen der Arbeit wurde festgestellt, dass eine der Hauptfunktionen der Unternehmensgeschichten das Engagieren der Kunden ist. Dafür konstruieren die Unternehmen eigene Identitäten, die als eine Unternehmensselbstdefinition beschrieben werden können. Einerseits beinhalten die konstruierten Identitäten Aspekte, mit denen sie versuchen, sich von den anderen Unternehmen zu unterscheiden, und andererseits versuchen die Unternehmen den Erwartungen und Ansprüchen der Öffentlichkeit zu entsprechen (Kap. 4). Weiterhin wurde früher erörtert, warum Storytelling eine beliebte Technik der Botschaftsvermittlung eines Unternehmens ist und warum Unternehmen Storytelling bevorzugen (Kap. 4.3). Als nächstes wird auf diese zentralen Themen hinsichtlich der Forschungsfragen näher eingegangen. Im Kapitel 6.1. wird die erste Forschungsfrage beantwortet und die vier zentralen Unternehmensidentitäten werden näher betrachtet und analysiert. Die identifizierten Identitäten sind *die Nordische Identität*, *der leidenschaftlicher Hersteller-Identität*, *die Verantwortungsidentität* und *die Trendsetter-Identität*. Auch die Forschungsfrage, wie die Identitäten eigentlich konstruiert sind, wird sowohl im Kapitel 6.1 als auch 6.2 berücksichtigt. Während der Diskursanalyse werden die Unternehmensgeschichten im Hinblick auf die konstruierten Identitäten verglichen. Jedoch wird auf die zweite Forschungsfrage nochmal im letzten Kapitel der Arbeit eingegangen, in dem die Schlussfolgerungen gezogen werden und alle behandelten Aspekte der Arbeit zusammengefasst werden.

6.1.1 Nordische Identität

Die erste identifizierte Identität wird in dieser Arbeit *nordische Identität* genannt. Diese Identität kann durch solche Aspekte wie der Ort, die Sauberkeit und die Qualität erkannt werden. Oben im Kapitel 2.1 wurde beschrieben, dass gerade u. a. die Sauberkeit der finnischen Zutaten und eine Qualität der Produkte mit den finnischen Exportprodukten verbunden werden. Da eins der Unternehmen, also Juustoportti, das Wort *Norden* benutzt, wird diese identifizierte Identität nicht *finnische Identität* genannt. Die nordische Identität kommt in allen Unternehmensgeschichten unterschiedlich vor und als nächstes wird genau geklärt, auf welcher Art und Weise diese Identität konstruiert wird.

Als erstes wird die Unternehmensgeschichte von Juustoportti behandelt. Die Geschichte bezieht sich auf Friendly Viking's, das eigentlich der Brand des Unternehmens ist. In der Geschichte werden

sowohl der Ort als auch die Aspekte der Sauberkeit und der Qualität bekannt gemacht. Der Brand wird in erster Stelle mit dem Norden und mit den Wikingern verbunden (Beispiele 1 und 2), aber die Produkte des Unternehmens oder des Herstellers *Juustoportti* werden in der Geschichte kaum erwähnt:

- 1) Wir gehören zu den **nordischen Völkern**, sind aber **keine gefürchteten Wikinger**.
- 2) Wenn Sie von **Wikingern** hören, denken Sie wahrscheinlich an wilde Eroberer und Seeleute. Allerdings waren nicht alle **Völker des Nordens** so.

(Friendly Viking's 2022.)

Das ist eine interessante Entscheidung von dem Unternehmen, da der Brand nicht direkt mit Finnland verbunden wird, obwohl besonders die Eigenschaften der finnischen Produkte und die Fähigkeiten der finnischen Hersteller im Ausland geschätzt werden (Kap. 2.1). Dagegen wird in der Unternehmensgeschichte die Eigenschaften der Wikingern beschrieben, da das Unternehmen sich mit dem Norden (nicht mit Finnland) und mit den Wikingern identifizieren will. Sprachliche Entscheidungen, was das Unternehmen gemacht haben, betreffen u. a. die Auswahl des bestimmten Worts sowie das Pronomen *wir*. Mit dem Pronomen *wir* bezieht das Unternehmen sich gerade auf die Wikingern. Weiterhin betont das Unternehmen die Eigenschaft *freundlich* statt *gefürchtet* und *Norden* statt *Finnland*, da der Brand Friendly Viking's heißt, so dass der Brand und die Botschaft der Geschichte kohärent und kontinuierlich sind (Kap 4.1). Außerdem will das Unternehmen sicherlich positive Assoziationen erwecken, obwohl die Wikingern das unbedingt nicht machen. Deshalb betont es das Wort *freundlich* ständig, das auch im Namen des Brands steht. Außerdem benutzt das Unternehmen das Pronomen *wir*, aber weder wird es mit dem Personal des Unternehmens noch mit Finnland verbunden. Jedoch wird das *wir* mit den Wikingern verbunden, mit denen das Unternehmen sich auch identifizieren will.

Auch die Aspekte der Qualität und der Sauberkeit sind in der Geschichte zu finden. Wie vorher geklärt wurde (Kap. 2.1), stellt das Unternehmen *Juustoportti* Haferprodukte her und darauf wird in der Geschichte ein Hinweis gegeben. Im dritten Beispielsatz werden sowohl die Produkte des Unternehmens als auch der Aspekt *Sauberkeit* in Verbindung gebracht. Am Ende der Geschichte wird noch verdeutlicht (Beispiel 4), dass der Brand für die Haferprodukte des Unternehmens steht. Im gleichen Beispiel wird weiterhin eins der Aspekte der nordischen Identität, also *Qualität*, vorgestellt:

- 3) Einige zogen es vor, in Frieden zu leben und das Leben zu genießen, **reinen Hafer zu kultivieren** und gutes Essen mit Liebe zuzubereiten

4) Es hat sich also nicht viel geändert – nur dass heutzutage jeder **die Qualität** und den Geschmack mit Hilfe der **Haferprodukte von Friendly Viking's** genießen kann (Friendly Viking's 2022)

Einerseits kann die Entscheidung, wie man sich identifiziert, davon abhängen, dass das Unternehmen durch die Identifikation mit dem Norden eine breitere Zielgruppe ansprechen will. Anstatt nur Finnland sprechen sie jetzt alle an, die sich an dem Norden interessiert sind. Andererseits kann der Grund dafür sein, dass das Unternehmen das Interesse mit den Wikingern erwecken will. Viele kennen unterschiedliche Geschichte über Wikinger, während das Unternehmen Juustoportti weltweit bestimmt unbekannter ist. Deshalb hat das Unternehmen diese Geschichte möglicherweise erfunden, um seinen Brand zu unterstützen und den Brand bekannt zu machen.

Zusammengefasst liegt der Fokus der Unternehmensgeschichte von Juustoportti stark auf dem Brand. Offensichtlich ist der Zweck der Geschichte den Brand zu unterstützen und die Geschichte des Brands zu vermitteln. Das Unternehmen will den Herstellungsort der Produkte oder den Ort des Unternehmens in der Geschichte nicht unterstreichen, was eine bewusste Entscheidung ist. Jedoch will Juustoportti verdeutlichen, dass sein Brand hochwertig ist und die Zutaten sauber sind.

Während der Brand entscheidend in der Geschichte von Juustoportti ist, realisiert die nordische Identität sich ein wenig anders auf der Website von Suomisen Maito. In dieser Unternehmensgeschichte sind beispielsweise folgende Ausdrücke oder Wörter zu finden:

5) Wir wollen das bestmögliche Eis **aus reinen Zutaten** auf die nachhaltigste und transparenteste Weise herstellen.

6) Andere wichtige Rohstoffe wie Sahne, Beeren und Eier kommen ebenfalls aus der **Nähe** bzw. aus **Finnland**.

7) Wir sind ständig auf der Suche nach neuen **heimischen** Rohstoffen und testen diese.

8) Nicht alle Rohstoffe sind vor Ort erhältlich, aber auch für exotischere Rohstoffe konnten wir **hochwertige** und verantwortungsvoll agierende Lieferanten finden.

9) Alle möglichen Schritte werden von unseren engagierten und erfahrenen Eismachern in unserem Werk **in Aura** selbst durchgeführt.

10) Auf diese Weise gewährleisten wir die **Lebensmittelreinheit** und -sicherheit, schaffen Arbeitsplätze in Aura und stellen sicher, dass das Produkt genau so schmeckt, wie wir es uns wünschen.

11) Gleichzeitig weisen Bio-Lebensmittel den höchsten Anteil an heimischer Wertschöpfung auf, denn es werden bei der Produktion **kaum importierte Zutaten** verwendet.

12) **Jymy** wird in (sic!) **Südwesten Finnlands** hergestellt, **mitten in der Natur** im schönen **Aurajoki-Tal**.

Diese oben vorgestellten Beispiele verdeutlichen, wie das Unternehmen *Suomisen Maito* seine nordische Identität konstruiert. Es wird dreimal auf den Aspekt *Sauberkeit* und *Qualität* durch die Wörter *rein*, *hochwertig* und *Lebensmittelreinheit* verwiesen (Beispiele 5, 8 und 10). Das fünfte und das zehnte Beispiel unterstreichen gerade die Aspekte der sauberen bzw. reinen Zutaten. Das achte Beispiel verweist auf die ganze Lieferkette von *Suomisen Maito*, die u. a. als hochwertig beschrieben wird. Insbesondere betont das Unternehmen der Öffentlichkeit den Herstellungsort seiner Produkte bei der Benutzung der Wörter und Ausdrücke „Finnland“ (Beispiel 6), „heimisch“ (Beispiel 7), „Aura“ (Beispiel 9), „kaum importierte Zutaten“ (Beispiel 11), „Südwesten Finnlands“ (Beispiel 12) und „Aurajoki-Tal“ (Beispiel 12), die sich deutlich auf das Herstellungsort beziehen. Mit diesen Beschreibungen ermöglicht das Unternehmen, dass die Leser ebenfalls das Unternehmen sowohl mit Finnland als auch mit den finnischen hochwertigen Lebensmittelherstellern verbunden können. Außerdem wird in der Geschichte von *Suomisen Maito* auf die Natur hingewiesen (Beispiel 12), mit der Finnland und Norden vor allem verbunden werden. Wenn die Leser sich den Ort und die finnische Natur vorstellen, verstärkt das effektiv das Ziel dieser Unternehmensgeschichte, also die Konstruktion der Nordische Identität.

Aus sprachlicher Sicht benutzt *Suomisen Maito*, ebenso wie *Juustoportti*, das Pronomen *wir*. In dieser Geschichte wird mit diesem Pronomen deutlich auf das Unternehmen und dessen Personal verwiesen (Beispiel 5). Außer der Benutzung dieses Pronomens verstärken die oben genannten exakten Orte, wie Aura oder Aurajoki-Tal die nordische Identität des Unternehmens, da die Leser die Orte wirklich suchen können oder sie haben den Ort vielleicht sogar selbst besucht. Weiterhin bildet das Unternehmen das Image, das die finnischen Zutaten die Lebensmittelreinheit fördern, weil sie besonders gut wären. Die Betonung der finnischen heimischen Zutaten spielt eine große Rolle in dieser Geschichte. Im Gegensatz zu *Juustoportti* will *Suomisen Maito*, dass das Unternehmen spezifisch mit dem finnischen Ort *Aura* und mit den finnischen Zutaten verbunden wird. In dieser Art

und Weise bekommen die Leser eine starke Vorstellung über das Unternehmen, weshalb es auch eine tiefere Spur im Gedächtnis der Leser hinterlassen sollte.

Auf einer Seite hilft dabei, die Frage „Wer sind wir?“, die häufig in den Unternehmensgeschichten behandelt wird (Kap 4.1), zu beantworten, aber auf der anderen Seite ist die Betonung des Ursprungs der Rohstoffe und der Herkunft des Unternehmens eine strategische Wahl, da die finnischen Produkte ein starkes Image am deutschen Markt haben, wie schon früher (Kap. 2.2) festgestellt wurde. Wie schon oben beschrieben wurde, wird im fünften Beispiel genau der Heimatsort des Unternehmens *Aura* genannt und direkt oder indirekt wird mehrmals auf das Land *Finnland* (Beispiele 2, 3 und 8) verwiesen. Diese gut durchdachten Ausdrücke der Unternehmen und die finnische Ortsbetonung helfen dabei, die Vorstellung von einem finnischen hochqualitativen Eisunternehmen, deren Produkte aus natürlichen Zutaten hergestellt sind, zu verstärken.

Als letztes wird der Fokus noch auf die Unternehmensgeschichte von 3 Freunde gelegt. Wie bei den anderen Unternehmensgeschichten können die Aspekte der Sauberkeit und der Qualität auch in dieser Geschichte gefunden werden (Beispiele 13, 14 und 15). Das Unternehmen betont, dass die Produkte aus „natürlichsten“ Zutaten hergestellt werden und deswegen sein Eis das Beste ist, was man bekommen kann (Beispiele 13 und 14). Außer der Natürlichkeit nennt 3 Freunde, dass sie „eine kurze Zutatenliste haben und echte Zutaten benutzen“, was heißt, dass sie bei der Herstellung nicht unnötige Rohstoffe verwenden (Beispiel 15):

- 13) wir stellen Eiscreme nur aus den **natürlichsten** und **besten** Zutaten her, ohne Kompromisse
- 14) Wir haben gute Gründe Eiscreme nur aus **natürlichen** Zutaten herzustellen
- 15) Wir bauen eine Eiscreme-Welt mit **kurzer Zutatenliste**, mit Eiscreme die **ohne zusätzliche** Luft gefüllt ist und in der nur **echte Zutaten** verwendet werden.

Im Vergleich zu den anderen Geschichten wird der Herstellungsort in dieser Geschichte gar nicht genannt bzw. es gibt keinen Ortsbezug in der Geschichte. Jedoch konstruiert auch 3 Freunde die nordische Identität mit den Vorstellungen der reinen Zutaten der Produkte bzw. der Betonung der Natürlichkeit der Produkte. Diese sind ebenfalls Eigenschaften, die besonders die Verbraucher interessieren und die mit Finnland verbunden werden (Kap. 2.2). Daher kann festgelegt werden, dass das Unternehmen besonders wichtig findet, dass seine Produkte aufgrund der Qualität erkannt und geschätzt werden.

Bei allen Unternehmensgeschichten gibt es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. Beispielsweise werden in jeder Geschichte die Produkte und deren Zutaten in irgendeiner Art und Weise als hochwertig und sauber bzw. rein beschrieben. Die größten Unterschiede betreffen den Ort. Es wurde schon festgestellt, dass das Unternehmen in der Unternehmensgeschichte von 3 Freunde gar nicht mit Finnland oder dem Norden verknüpft wird. Bei Juustoportti wird der Brand direkt mit der Wortwahl nur mit Norden verbunden, während das Unternehmen *Suomisen Maito* mehrmals den Herstellungsort seiner Jymy-Produkte hervorhebt. Jedoch konstruieren alle Unternehmen die nordische Identität durch die Verbindung der Eigenschaften *Qualität* und *Sauberkeit* mit den Produkten. Aus der Sicht der deutschen Verbraucher ist gerade diese konstruierte Identität wichtig, da die hochwertigen finnischen Produkte mit dem Faktor *Natürlichkeit* verbunden werden und dieser Faktor eine entscheidende Rolle bei der Einkaufsentscheidungen der deutschen Verbraucher spielt (Kap. 2.2).

6.1.2 Leidenschaftlicher Hersteller-Identität

Die zweite zentrale Identität, die in allen Geschichten gefunden werden kann, wird als leidenschaftlicher Hersteller-Identität bezeichnet. Bei dieser Identität wird sowohl der Geschmack des Produktes als auch die Liebe zur Herstellung des Produktes betont. Wie die Sauberkeit und die Qualität, finden die deutschen Verbraucher den Faktor *Geschmack* beim Essen sehr wichtig (Kap. 2.2). Das kann ein bedeutsamer Grund dafür sein, warum der Geschmack in der Unternehmensgeschichten unterstrichen wird. Außer dem leckeren Geschmack der Produkte gehört zu der Konstruktion dieser Identität, dass die Unternehmen erklären, warum sie heutzutage überhaupt die Produkte herstellen. Also einerseits stellt das Unternehmen sich vor und begründet, warum es heutzutage im Lebensmittelbereich operiert, und andererseits werden Emotionen und Assoziationen hervorrufen. In dieser Art und Weise bildet das Unternehmen das Vertrauen zwischen dem Unternehmen und den Lesern der Geschichte. Gleichzeitig wird auch das Interesse der Leser erweckt. Als nächstes wird betrachtet mit den Textbeispielen, wie die genannten Aspekte sich in den Geschichten realisieren.

In der Unternehmensgeschichte von Juustoportti werden gerade die beiden oben genannten Faktoren vorgestellt. Die zwei Aussagen betonen, dass das Essen mit Liebe zubereitet wird und die eine den Faktor *Geschmack*:

- 16) Wir haben unsere Energie lieber dafür eingesetzt, den reinsten Hafer zu kultivieren und **gutes Essen mit Liebe zuzubereiten.**

17) Einige zogen es vor, in Frieden zu leben und das Leben zu genießen, reinen Hafer zu kultivieren und **gutes Essen mit Liebe zuzubereiten**.

18) Es hat sich also nicht viel geändert – nur dass heutzutage jeder die Qualität und **den Geschmack mit Hilfe der Haferprodukte von Friendly Viking's** genießen kann.

(Friendly Viking's 2022)

In den Beispielsätzen 16 und 17 sind die Aussagen des Unternehmens fast identisch. Diese Sätze betonen besonders, dass das Essen mit Liebe zubereitet ist, aber das Unternehmen Juustoportti wird nicht direkt mit den Aussagen verbunden, sondern der Brand *Friendly Viking's* (Beispiel 18). Das ist eine logische Entscheidung von dem Unternehmen, da die Wikinger im Fokus in der Geschichte stehen, wie auch im Namen des Brands.

Obwohl diese zwei Punkte wichtig bei der Konstruktion der Leidenschaftlicher Hersteller-Identität sind, bekommen die Leser wenig Informationen, wie die Herstellung eigentlich funktioniert oder was das bedeutet, wenn das Essen mit Liebe zubereitet ist. Die Leser können auch Erklärungen vermissen, warum seine Haferprodukte gut schmecken. In diesen Beispielen werden inhaltlich wirksame Aspekte behandelt, damit die Konstruktion des leidenschaftlichen Herstellers-Identität überhaupt möglich ist. Jedoch ob das Unternehmen sich genug unterscheidbar und wiedererkennbar mithilfe dieser Aussagen machen kann, die zu den Zielen der Konstruktion der Unternehmensidentität gehören, beurteilen die Leser. In dieser Geschichte realisiert sich der Ausgangspunkt, dass das Unternehmen nicht allein bestimmen kann, ob die Öffentlichkeit die konstruierte Identität sozusagen erkennt und akzeptiert (Kap. 3.1 und 4.1).

Dagegen betont Suomisen Maito in seiner Geschichte, dass sie exakt den Herstellungsprozess der Produkte kennen und das ist ein Grund dafür, warum die Produkte so gut schmecken. Das Unternehmen gibt folgende Beispiele dafür, wie sie die Kühe beim Namen kennen und wie sie die Produkte selbst vorbereiten:

19) Die Milch für das Jymy-Eis kommt **von unserem eigenen Bauernhof** und **wir kennen die milchgebenden Kühe sogar beim Namen**.

20) Alle möglichen Schritte werden **von unseren engagierten und erfahrenen Eismachern in unserem Werk in Aura selbst durchgeführt**.

21) Dort werden Konfitüren und Saucen gekocht, Vanilleschoten ausgekratzt, Teigstücke gebacken und zerbröseln, Butter gebräunt sowie Karamellsauce **mit eigenen Händen umgerührt**.

Mit diesen Beispielen bekommen die Leser den Eindruck, dass es sich um ein kleines finnisches Unternehmen handelt, dessen Angestellten sich selbst um die Kühe kümmern und die Produkte in der Nähe von dem Bauernhof hergestellt werden. Gleichzeitig ruft die Beschreibung Assoziationen an ein kleines Artisan-Unternehmen hervor, da die Benutzung des Adjektivattributs „möglich“ im Beispiel 20, vermittelt das Unternehmen wirklich alles von Anfang an selbst macht. Das Beispiel 21 verstärkt diese Assoziation durch die Beschreibung, wie alles „mit eigenen Händen“ gemacht wird. Schließlich wird noch die Rolle der „engagierten und erfahrenen Angestellten“ hervorgehoben, dank denen es das leckere Jymy-Eis gibt.

Außerdem stellt Suomisen Maito dar, dass das Unternehmen den Hintergrund der Region kennt (Beispiel 22):

22) Wir wissen auch, was **in den letzten 25 Jahren** auf den von den Kühen beweideten Feldern gesät wurde.

Mit dieser Beschreibung kann das Unternehmen vermitteln, dass sie sowohl die Region als auch die Branche ausführlich kennt, da es in der Region lange gewesen ist, was grundsätzlich die Glaubwürdigkeit und die Zuverlässigkeit des Unternehmens erhöht. Weiterhin begründet das Unternehmen eigentlich, dass es genau weiß, was seine Produkte beinhalten, was nochmal hilft, dem Unternehmen und seine Botschaft zu Vertrauen.

Als nächstes wird der Faktor *Geschmack* in der Geschichte genannt (Beispiel 23 und 24), die die Konstruktion der Leidenschaftlicher Hersteller-Identität unterstützen:

23) **herrliche Geschmack** und Verantwortung in gleiche Becher (sic!)

24) und stellen sicher, dass **das Produkt genau so schmeckt, wie wir es uns wünschen**

Wie auch bei der Konstruktion der nordischen Identität (Kap. 6.1) festgestellt wurde, ist der *Geschmack* ein bedeutender Faktor bei der Produktion der Lebensmittel. Folglich unterstreicht das Unternehmen *Suomisen Maito*, dass der Geschmack der Produkte genauso wichtig für das Unternehmen selbst wie für die Verbraucher ist.

Jedoch wird in der Geschichte von Suomisen Maito vor allem die Rolle der Region und der Personen hervorgehoben. Gerade durch diese Aussagen, in denen die Aspekte des Orts und Artisans hervorgehoben werden, wird das Unternehmen personalisiert. Das ist besonders wichtig, da die Menschen eher die Handlungen der anderen Menschen nachvollziehen können als ein Unternehmen, wie im theoretischen Rahmen der Arbeit erörtert wurde (Kap. 4.1). Einerseits kann sich daraus ergeben, dass das Unternehmen seine kompetenten Angestellte sowie die Herstellungsregion geschätzt, aber andererseits bildet Suomisen Maito eine Beziehung mit den Lesern durch die Personalisierung seines Unternehmens. Durch die Konstruktion dieser Identität lernen die Leser das Unternehmen besser zu kennen. In dieser Art und Weise bekommen sowohl das Unternehmen als auch seine Produkte möglicherweise eine tiefere Bedeutung und sie bleiben besser im Gedächtnis der Verbraucher.

Wie in den anderen Unternehmensgeschichten spielt der Faktor *Geschmack* ebenfalls in der Geschichte von 3 Freunde eine große Rolle. Genauso wie in der Geschichte von Suomisen Maito, zeigen die folgenden Beispielsätze, dass das Unternehmen nicht nur wegen der Verbraucher diesen Aspekt hervorhebt, sondern das ist wichtig für das Unternehmen *3 Freunde* selbst:

- 25) **Als leidenschaftliche Eisliebhaber** wollten wir keine Eiscreme mehr, in der **wenig Wert auf Geschmack** und erstklassige Zutaten gelegt wird
- 26) Wir wollen Eiscreme herstellen, **hinter der wir voller Stolz stehen können**.
- 27) Eine Eiscreme, **welche man selbst mit geschlossenen Augen, nur am Geschmack, erkennen kann**
- 28) Wir haben eine Eismaschine bestellt und die ersten Versuche **Eiscreme herzustellen fanden in unserer Küche statt**.
- 29) Wenn man **mit Liebe bei der Sache ist**, entstehen die besten Ergebnisse.
- 30) Und **wir lieben Eiscreme**.

Ein wesentlicher Punkt ist, dass diese Aussagen (Beispiele 25 und 26) vermitteln sollen, dass das Unternehmen sich selbst für seine Produkte engagiert ist. Weiterhin will das Unternehmen, dass seine Geschichte im Kopf der Leser bleibt, was auch eins der wichtigsten Ziele der Geschichten ist (Kap. 4.3). Deshalb benutzt 3 Freunde Ausdrücke „mit geschlossenen Augen, nur am Geschmack, erkennen kann“, die Gefühle und Vorstellungen über das Produkt hervorrufen (Beispiel 27).

Wie Suomisen Maito will 3 Freunde ebenfalls den Lesern die Geschichte hinter dem Unternehmen erzählen und deshalb erklärt das Unternehmen, wo und wie es alles begonnen hat (Beispiel 28). Die Leser bekommen eine Vorstellung, wie das Unternehmen war und wie es jetzt ist, was das Vertrauen erhöht. Außerdem spielt das Engagement eine große Rolle in der Geschichte von 3 Freunde. (Beispiel 29). Die Aussage des Unternehmens ist, dass die Leidenschaft für seine eigenen Produkte und Tätigkeiten das wichtigste ist, weil wenn das Personal engagiert ist, folgen die wirtschaftlichen Ergebnisse als ein Nebenprodukt. Der letzte Satz der Geschichte soll nochmal die Hauptbotschaft zusammenfassen, also weil das Unternehmen selbst Eis liebt, möchte es auch seinen Kunden das beste Eis herstellen, worauf es stolz sein kann (Beispiel 30).

Hier muss noch kurz die sprachliche Ebene der Geschichte und insbesondere die Benutzung des Pronomens *wir* betrachtet werden. Es kann festgestellt werden, dass das *wir* sich klar auf das Unternehmen bzw. das Personal des Unternehmens bezieht (Beispiel 28). Jedoch gibt es Stellen, in denen die Benutzung nicht genauso eindeutig ist. Im letzten Beispielsatz 30 lässt der Gebrauch des Pronomens *wir* die Entscheidung für die Leser und die Leser haben die Möglichkeit zu entscheiden, wer das *wir* eigentlich sind. Einerseits wie es schon festgestellt wurde, bezieht dieser Satz sich auf das Unternehmen, aber andererseits grenzt dieser Satz die Leser nicht aus, weshalb er sowohl das Unternehmen als auch die Leser bedeuten könnte.

Zusammengefasst ist der Geschmack der Produkte ein wichtiger Wert für 3 Freunde, aber gleichzeitig ist er ein Faktor, durch den das Unternehmen den Lesern vermittelt, dass es sich von den anderen im gleichen Bereich unterscheidet. Außerdem beantwortet das Unternehmen die typischen Fragen, die häufig in den Unternehmensgeschichten vorkommen (Kap 4.1), also wer sie sind (leidenschaftliche Eisliebhaber) und warum sie das machen (weil sie selbst Eis lieben). Folglich bekommen die Leser eine Vorstellung, wie das Unternehmen eigentlich ist bzw. wer hinter dem Unternehmen sind. Weiterhin gibt das Unternehmen sich Mühe, um die Beziehung mit den Lesern zu bilden, so dass sie die Geschichte besser nachvollziehen sowie die Botschaft des Unternehmens annehmen können.

6.1.3 Verantwortungsidentität

Die dritte Identität, die Verantwortungsidentität genannt wird, wurde nur in der Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito gefunden. Zentrale Aspekte, die eine Rolle bei der Identifizierung dieser Identität spielen, sind die Berücksichtigung der Umwelt und die soziale

Verantwortung sowie die Vorstellung der Bio-Produkte in der Unternehmensgeschichte. Außerdem hat das Unternehmen eine bedeutende Entscheidung getroffen, die die Gestaltung der Unternehmenswebsite von Suomisen Maito betrifft. Das Unternehmen hat nämlich keine traditionelle Überschrift, die *Über Uns* oder *Unsere Geschichte* heißen würde, sondern die Überschrift der Unternehmensgeschichte lautet *Verantwortung*, unter der die auf Fakten beruhende Geschichte beschrieben wird. Einerseits beleuchtet die Auswahl der Überschrift den Lesern, wie hoch das Unternehmen die Themen der Unternehmensverantwortung schätzt, aber andererseits ist die Auswahl der Überschrift ein Beweis dafür, dass bei dem Genre *Unternehmensgeschichte* deutliche Variation erlaubt ist (Kap. 3.2). Als nächstes werden Beispiele gegeben, wie die Umwelt, die soziale Verantwortung und die Bio-Produkte in dieser Unternehmensgeschichte vorgestellt werden.

Der Aspekt der Verantwortung ist der rote Faden der ganzen Geschichte. Schon in der Überschrift wird den Lesern klar gemacht, dass die Verantwortung eins der Hauptthemen des Unternehmens ist (Beispiel 16). Danach folgt die Beschreibung, wie das Unternehmen seine Produkte herstellt (Beispiel 17):

16) herrliche Geschmack (sic!) und **Verantwortung** in gleiche Becher (sic!)

17) auf die **nachhaltigste** und **transparenteste** Weise herstellen

Im Beispiel (17) werden die Wörter *nachhaltig* und *transparent* benutzt, die häufig im Kontext der Verantwortung vorkommen. Aus sprachlicher Sicht werden diese Adjektive im Superlativ benutzt, um die Verantwortungsbotschaft des Unternehmens möglichst stark den Lesern zu vermitteln. Es ist wichtig zu verstehen, dass die Nachhaltigkeit unterschiedlich beurteilt werden kann. Eine zentrale Ansicht, auf die auch in dieser Geschichte verwiesen wird, ist, wie man während der Herstellung der Produkte durch bestimmte Entscheidungen die Umwelt möglichst wenig zerstört. Die Transparenz bezieht sich darauf, dass die Öffentlichkeit die Möglichkeit hat, das Handeln des Unternehmens beispielsweise durch unterschiedliche Berichte zu verfolgen. Wenn das Unternehmen erklärt, wie diese Aussagen in der Wirklichkeit erreicht werden, werden sie kräftiger und glaubhafter. Das ist ein wesentlicher Punkt, da eins der Ziele der Unternehmenskommunikation ist, das Vertrauen bei den Stakeholdern zu fördern (Kap. 4). Deshalb erläutert Suomisen Maito, was sein Ziel im Jahr 2022 ist (Beispiel 18), aber vor allem begründet das Unternehmen später in der Geschichte im Abschnitt *Unser Plan*, wie es das Ziel erreicht und welche konkreten Maßnahmen es durchsetzt. Suomisen Maito gibt einige Beispiele für diese Maßnahmen, zu denen z. B. die Auswahl der Energiequellen und die Bevorzugung der erneuerbaren Energien gehören (Beispiele 19 und 20):

18) Im Jahr 2021 sind wir auf dem gleichen Weg weitergegangen und ein **CO2-negatives Eissortiment** eingeführt (sic!) – das erste in Finnland. Jetzt, **im Jahr 2022, werden alle Jymys CO2-negativ.**

19) **keine fossilen Brennstoffe** für die Getreidetrocknung 20) **eigener Solarstrom und CO2-freier Strombezug**

Ohne die konkrete Vorstellung der Maßnahmen wäre das Ziel unglaublich geblieben und die Konstruktion dieser Verantwortungsidentität wäre für die Leser auch nicht glaubwürdig.

Die zweite zentrale Ansicht, die diese Verantwortungsidentität unterstützt, ist die Vorstellung der sozialen Verantwortung. Die soziale Verantwortung bedeutet, dass das Unternehmen die sozialen und gesellschaftlichen Folgen berücksichtigt, die durch seine Tätigkeiten entstehen. In der Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito wird auch dieser Aspekt verdeutlicht. Einerseits stellt das Unternehmen klar, dass die Lieferkette und die Lieferanten verantwortlich operieren, obwohl die Rohstoffe teilweise aus anderen Ländern importiert werden. Die Lieferkette eines Produkts kann viele unterschiedliche Handelnde beinhalten, weswegen die Aufsicht über die internationalen Verträge und Regeln fast unmöglich sein kann. Deswegen will Suomisen Maito beweisen, dass sie wissen, aus welchen Handelnden die Lieferkette besteht (Beispiel 21). Andererseits wird betont, dass die Region, aus der die ausländischen Rohstoffe importiert werden, wirtschaftlich unterstützt wird, um den Wohlstand der Region zu fördern (Beispiel 22). Außerdem möchte das Unternehmen klären, wie es die soziale Verantwortung in Finnland berücksichtigt. Suomisen Maito erinnert die Leser daran, dass sie ein wichtiger Arbeitsgeber in der kleinen Gemeinde *Aura* ist (Beispiel 23).

21) aber auch für **exotischere Rohstoffe** konnten wir hochwertige und **verantwortungsvoll** agierende Lieferanten finden

22) Die Cru Virunga-Zartbitterschokolade stammt aus Virunga, Kongo, wo **der Erlös aus der Schokolade den Schutz der bedrohten Berggorillas, die Anpflanzung neuer Bäume und in vielerlei Hinsicht das soziale Wohlergehen und eine nachhaltigere Entwicklung in der Region** ermöglicht.

23) auf diese Weise gewährleisten wir die Lebensmittelreinheit und -sicherheit, **schaffen Arbeitsplätze in Aura**

Der letzte Aspekt, der die Konstruktion der Verantwortungsidentität betrifft, ist die Vorstellung der Bio-Produkte. Sofort in dem ersten Absatz wird berichtet, dass Suomisen Maito schon lange Bio-Eis hergestellt hat (Beispiel 24). Danach folgt ein eigener Absatz *Bio bedeutet Genuss pur*, in dem das

internationale System grundsätzlich erklärt wird. Dieser Absatz verdeutlicht, wie die Bio-Produkte ökologischer sind und warum das Unternehmen dieses System für die Lebensmittelproduktion wichtig findet (Beispiel 25):

24) **Im Jahr 2014** haben wir als erstes Unternehmen in Finnland mit der **Herstellung von Bio-Eis** begonnen.

25) Bio vereint **vorbildliche Umwelt- und Klimapraktiken, reiche Artenvielfalt, Ressourcen- sowie Tierschutz und Lebensmittel**, die aus biologischen Zutaten und **mit natürlichen Methoden** hergestellt werden.

Wie festgestellt wurde, schätzen die deutschen Verbraucher beispielsweise gerade das Biosiegel (Kap. 2.2), da diese Kennzeichnung wichtige Informationen für die Einkaufsentscheidung bietet. In der Geschichte wird klar, dass die Verantwortung ein wichtiger Wert für das Unternehmen ist. Jedoch ist die Konstruktion dieser Verantwortungsidentität wichtig, damit die Verbraucher die Verantwortung auch mit dem Unternehmen verbinden. Falls das Unternehmen nicht zeigt und beweist, dass das Thema für es wichtig ist, kann es sein, dass die Verbraucher das auch nicht bemerken. Deshalb kann festgestellt werden, dass die Verantwortungsidentität sowohl ein wichtiger Wert als auch ein Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen ist.

6.1.4 Trendsetter-Identität

Die letzte zentrale Identität, die nur in der Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito gebildet wird, heißt Trendsetter-Identität. Bei der Identifizierung dieser Identität wurden solche Aspekte berücksichtigt, wie die Beschreibungen der gesunden und veganen Produkte sowie die Vorstellung des Willens des Unternehmens etwas als erstes zu tun bzw. die Entwicklungsfähigkeit. Diese Themen sind zentral, da wie im Kapitel 2.2 festgestellt wurde, wird das gesunde Essen als ein Trendfaktor bezeichnet. Weiterhin sind die Verbraucher immer häufiger an dem veganen oder vegetarischen Essen interessiert, weswegen dieser Aspekt ein wesentlicher Teil der Trendsetter-Identität ist. Die folgenden Beispiele beschreiben gerade die oben genannten Aspekte, die in der Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito dargestellt wurden:

26) Bald darauf folgten **vegane Bio-Eisarten und das kalorienarme Vapaus-Eis**.

27) Für unsere **veganen Eissorten** haben wir **selbst angebaute Saubohnen** und **glutenfreien Hafer** verwendet.

In dem ersten Beispiel (26) wird klar gemacht, dass das Unternehmen sowohl vegane als auch kalorienarme Eissorten herstellt. Im vorigen Kapitel in dieser Arbeit (2.2) wurde festgestellt, dass die Rolle des gesunden Essens sehr bedeutsam für die Einkaufsentscheidungen der Verbraucher ist. Mit dem Wort *kalorienarm* konstruieren die Lebensmittelhersteller effektiv das Image, dass die Lebensmittel gesund sind. Das Image ist nicht unbedingt falsch, aber eigentlich erzählt das Wort den Verbrauchern nur, dass das bestimmte Lebensmittel wahrscheinlich weniger Energie beinhaltet als das alternative Produkt. Der zweite Aspekt betrifft das vegane Essen (Beispiele 26 und 27). In diesen Beispielen wird dargestellt, dass das Unternehmen auch vegane Produkte herstellt. Einerseits vermittelt das den Lesern, dass das Unternehmen auch Alternative zu den tierischen Produkten für diejenigen bietet, die diese Produkte in erster Stelle benutzen. Andererseits kann Suomisen Maito Verbraucher gewinnen, die z. B. aus Neugier vegane Produkte probieren möchten, da wie im Kapitel 2.2 festgestellt wurde, ist die Neugier der erste Grund dafür, warum vegane und vegetarische Produkte immer häufiger gekauft werden. Obwohl es heutzutage auch andere Eis-Hersteller gibt, die veganes Eis produzieren, ist die Auswahl an diesen Produkten auf keinen Fall nicht so breit wie traditionell hergestelltes Eis, weswegen die Vorstellung dieser alternativen Produkte ein Wettbewerbsvorteil für Suomisen Maito ist.

Der zweite bedeutsame Aspekt, der bei der Konstruktion dieser Trendsetter-Identität vorgekommen ist, ist die Betonung, dass das Unternehmen etwas als erstes in diesem Bereich gemacht macht. Das ist gewiss eine effektive und sichtbare Art und Weise, wie das Unternehmen sich von den anderen Unternehmen unterscheiden kann. Suomisen Maito gibt sich Mühe um die Konstruktion dieser Identität. Sie drücken selbst direkt aus, dass sie ein Trendsetter in seinem Bereich sind (Beispiel 28):

28) Von Anfang an wollte Jymy **ein Trendsetter in der Welt des Eisgenusses** sein.

Jedoch reicht das nicht, dass das Unternehmen nur in seiner Geschichte mitteilt, wie es ist. Deswegen verstärkt und unterstützt Suomisen Maito diese Identität mit den konkreten Beispielen. Das Unternehmen erläutert, was alles es im Vergleich zu seinen Konkurrenten getan und erreicht hat. Beispielsweise hat Suomisen Maito sowohl das Bio-Eis auf den Markt gebracht als auch das CO₂-negatives Eissortiment eingeführt als erstes in Finnland. Mit diesen Beispielen erscheint das Unternehmen den Verbrauchern glaubwürdiger und zuverlässiger, da es beweisen kann, warum es ein Trendsetter ist:

29) Im Jahr 2014 haben wir **als erstes Unternehmen in Finnland** mit der Herstellung **von Bio-Eis begonnen**.

30) 2021 sind wir auf dem gleichen Weg weitergegangen und ein CO₂-negatives Eissortiment eingeführt – **das erste in Finnland**.

31) Jymy ist **der erste Speiseeishersteller in Finnland und Skandinavien, das CO₂-negatives Eis macht**.

Die letzte wesentliche Perspektive oder Eigenschaft, die stark in dieser Unternehmensgeschichte hervorgehoben wird und die wesentlich bei der Konstruktion dieser Trendsetter ist, ist die Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens. Das Unternehmen betont nämlich, dass sie ständig seine Produkte entwickeln wollen, was bestimmt ein Grund dafür ist, warum gerade das Unternehmen ein Trendsetter ist. In einem Beispiel (33) sagt das Unternehmen selbst direkt, dass es nicht darauf warten will, dass die anderen zuerst handeln, sondern es will die Richtung in diesem Bereich zeigen. Das betrifft sowohl die Entwicklung der Produkte als auch die Berücksichtigung der Unternehmensverantwortung. Im gleichen Beispielsatz wird beschrieben, wie die anderen im Bereich „herumsitzen“, was starke Assoziationen hervorruft und effektiv die Trendsetter-Identität dieses Unternehmens verstärkt. Weiterhin verdeutlicht Suomisen Maito (Beispiel 34), dass das Unternehmen sich verbessern muss, um seine Ziele zu erreichen. Durch diese Aussage bezieht das Unternehmen sich deutlich auf die Entwicklungsfähigkeit. Diese vorgestellten Beschreibungen und sprachliche Realisierungen dieser Fähigkeit sind wesentliche Mittel bei der Konstruktion der Trendsetter-Identität:

32) Wir sind **ständig auf der Suche** nach neuen heimischen Rohstoffen und **testen diese**.

33) **Aber wir wollen nicht untätig herumsitzen**, denn wenn jeder erwartet, **dass der andere zuerst handelt**, werden wir gemeinsam in die Katastrophe schlittern.

34) Wir sind nicht perfekt, und **wir müssen uns ständig verbessern**, aber wir werden **weiter auf unsere Ziele hinarbeiten und nicht aufgeben**.

Wie oben bewiesen wurde, spielen bei der Konstruktion der Trendsetter-Identität besonders die Vorstellung des veganen Eissortiment und die Beschreibung der Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens eine bedeutende Rolle. Auch wie schon früher festgestellt wurde, bringt die Konstruktion dieser Identität ein Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen, da diese Identität bei der Unterscheidung von den anderen Handelnden im gleichen Bereich hilft. Außerdem kann das

Überzeugen der Leser für das Unternehmen einfacher sein, wenn es etwas erzählen und beweisen kann, was die anderen nicht können. Aus diesen vorgestellten Perspektiven ergibt sich eine starke Trendsetter-Identität in dieser Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito.

6.2 Storytelling in den Unternehmensgeschichten

Im Kapitel 4.3. wurde festgestellt, dass das Erreichen der Aufmerksamkeit der Kunden zu den wichtigsten Aufgaben des Storytellings gehört. Damit das bei den Unternehmen gelingt, muss die Unternehmensgeschichte authentisch, flüssig und vertraulich sein. In jeder der analysierten Geschichten wird Storytelling unterschiedlich benutzt, um die gewünschten Identitäten zu konstruieren und die Botschaften des Unternehmens zu vermitteln. In der Unternehmensgeschichte von Juustoportti wird Storytelling am deutlichsten oder traditionellsten genutzt, da in diesem Fall die Geschichte wirklich erfunden ist, während die Geschichten von Suomisen Maito und 3 Freunde eher auf den Fakten der Unternehmen beruhen. Trotzdem variieren auch die Geschichten von Suomisen Maito und 3 Freunde untereinander. Als nächstes wird erörtert, wie das diskursive Mittel *Storytelling* in den Geschichten erkannt werden kann bzw. welche Merkmale das Storytelling beinhaltet und wie es sich in den Unternehmensgeschichten realisiert wird.

Die Unternehmensgeschichte von Juustoportti unterscheidet sich am meisten von den drei analysierten Geschichten. Am deutlichsten erkennt man das Storytelling durch den Inhalt der Geschichte. In der Geschichte von Juustoportti steht nämlich die Geschichte der Wikinger im Fokus. Wie im Kapitel 4.3 erörtert wurde, sollten Geschichten Gefühle erwecken, weil dann sie auch besser im Kopf der Leser bleiben. Weiterhin ist das Ziel der Geschichten komplexe Nachrichten der Unternehmen zu vereinfachen. Der Zweck der Unternehmensgeschichte von Juustoportti ist den Brand zu unterstützen, wie vorher behandelt wurde. Da diese Unternehmensgeschichte völlig erfunden ist, ähnelt sie inhaltlich eine traditionelle Geschichte. Obwohl die Geschichte erfunden ist, sollten die bestimmten Themen (z. B. die Sauberkeit der Zutaten und die Qualität), die in der Geschichte behandelt werden, inhaltlich die Konstruktion der Unternehmensidentität zu unterstützen.

Ein Kriterium für das erfolgreiche Storytelling ist die Authentizität. Also letztendlich beurteilen die Leser, ob die Aussagen des Unternehmens seinen Taten entsprechen. Da in der Geschichte von Juustoportti keine wirklichen Taten, z. B. wie seine Produkte hergestellt werden, vorgestellt werden, kann es sein, dass die Verbindung zwischen der Geschichte und des Unternehmens für die Leser nicht

klar wird, da die Leser nicht genug Informationen über das Unternehmen bekommen. Das zweite Kriterium behandelt die Flüssigkeit, dessen Zweck ist, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen. Die Idee hinter der völlig erfundenen Geschichte kann sein, dass die Leser sich besser an die Geschichte über freundliche Wikinger erinnern können und sie mit dem Brand verbinden können. Ob das bei dem Unternehmen *Juustoportti* gelungen ist oder nicht, entscheiden die Leser. Schließlich, ob die Leser das Unternehmen durch die Geschichte des Unternehmens zuverlässig finden, hängt von diesen zwei Kriterien ab.

Bevor die Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito aus der Sicht des Storytellings ausführlicher behandelt wird, muss darauf hingewiesen werden, dass diese Geschichte eigentlich eine Mischung von zwei unterschiedlichen Genres ist. Obwohl der Text in dieser Arbeit zur Unternehmensgeschichte kategorisiert wurde, ähnelt dieser Geschichte inhaltlich sehr einer Nachhaltigkeitsbericht, insbesondere wenn die Geschichte inhaltlich berücksichtigt wird. Wie im Kapitel 3.2 erörtert wurde, können die Variationen in einigen Genres breit sein. Auch wie im vorigen Kapitel verdeutlicht wurde, kann das Genre *Unternehmensgeschichte* in vieler unterschiedlicher Art und Weise gestaltet werden und trotzdem ist das Genre erkennbar für die Leser. Obwohl der Schwerpunkt dieser Geschichte von Suomisen Maito u. a. auf der Verantwortung des Unternehmens liegt, erfüllt das Genre ebenfalls die typischen Aufgaben und Ziele der Unternehmensgeschichte, zu denen z. B. die Unternehmensselbstdefinition bzw. Konstruktion der Unternehmensidentität gehört (Kap. 4.2).

Bei der Berücksichtigung der Unternehmensgeschichte von Suomisen Maito gibt es einige Merkmale, warum die Geschichte an einen Nachhaltigkeitsbericht erinnert. Die Themen, die in der Geschichte behandelt werden, sind stark mit der Umwelt verbunden. Außerdem hat Suomisen Maito ambitionierte Ziele hinsichtlich der Umwelt und es begründet, wie diese Ziele in der Zukunft erreicht werden. Einerseits will das Unternehmen die wichtigen Werte den Lesern vermitteln, weswegen das Unternehmen Beispiele und Begründungen gibt, wie es diese wichtigen Themen durch seine wirtschaftlichen Tätigkeiten unterstützt. Andererseits versucht das Unternehmen auch das Interesse der Leser zu erwecken, weshalb es Storytelling als Kommunikationstechnik benutzt. Suomisen Maito schildert, wie die wirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmens begonnen haben. Außerdem hat die Unternehmensgeschichte einen klaren Anfang, und die wichtigen Ereignisse in der Geschichte in Verbindung gebracht werden, was typische Merkmale für eine Geschichte sind. Insbesondere wird die Stimme des Unternehmens verdeutlicht, was die Unternehmensgeschichte persönlich macht.

Aus sprachlicher Sicht werden die Leser höflich angesprochen (Beispiel 35) und dadurch wird eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Lesern gebildet. Wenn das Unternehmen seine

Geschichte erzählt hat und die Leser dem Unternehmen vertrauen können, spricht das Unternehmen die Leser schon sehr vertraulich an (Beispiel 36):

35) Im Folgenden sehen Sie eine kurze Zusammenfassung unserer Maßnahmen für klimaverantwortliches Handeln.

36) Zusammen werden wir es schaffen.

Also das Storytelling kann sich auch durch die breite und offene Informationsvermittlung über das Unternehmen und seine Tätigkeiten realisieren, so dass die Leser das Gefühl bekommen, dass sie das Unternehmen wirklich kennen. Dann erscheinen die Handlungen des Unternehmens einfacher zu nachvollziehen und die Leser können dem Unternehmen leichter vertrauen.

In der Unternehmensgeschichte von 3 Freunde wird Storytelling ähnlich wie in der Geschichte von Suomisen Maito benutzt. Genauso wie Suomisen Maito beschreibt 3 Freunde, wie die wirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmens begonnen haben. Weiterhin wird in dieser Geschichte die Stimme des Unternehmens bzw. der Angestellten betont (Beispiele 37-38), wie im folgenden Abschnitt verwiesen wird. Außerdem bildet 3 Freunde offensichtlich eine große Erfolgsgeschichte, da das Unternehmen schreibt, wie alles „in unserer Küche“ begann, aber am Schluss der Geschichte ist es bereit „eine Eiscreme-Welt mit kurzer Zutatenliste“ zu bauen.

Der Anredestil, also wie die Leser in der Geschichte angesprochen werden, ist auch ein wesentlicher Teil des Storytellings des Unternehmens *3 Freunde*. Die Benutzung des Pronomens *wir* (Beispiele 37 und 38) wurde schon ausführlicher im vorigen Kapitel (6.1.2) erörtert. Jedoch muss in diesem Kapitel noch darauf hingewiesen werden, wie das Pronomen *du* benutzt wird (Beispiel 39):

37) Wir wollen Eiscreme herstellen, hinter der wir voller Stolz stehen können.

38) Und wir lieben Eiscreme.

39) Wir wollen, dass du weißt, was sich in unserem Becher befindet.

Das Unternehmen will voraussichtlich, dass die Leser nahe sind, weshalb sie direkt angesprochen werden. Durch die Auswahl dieses Anredestils ist das Ziel, den Lesern zuverlässig zu erscheinen, damit die Vermittlung seiner Botschaft effektiver ist. Also wird das Storytelling in dieser Geschichte als eine Botschaftsvermittlungstechnik benutzt, um die strategischen kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erfüllen.

7 Schlussfolgerungen

In dieser Arbeit wurde untersucht, welche zentralen Identitäten in den Unternehmensgeschichten dreier finnischen Lebensmittelunternehmen *Juustoportti*, *Suomisen Maito* und *3 Freunde* konstruiert werden und wie. In Bezug auf die zweite Untersuchungsfrage wurden sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Unterschiede der Unternehmensgeschichten im Hinblick auf die konstruierten Identitäten analysiert. Die Untersuchungsfragen wurden mit Hilfe der Diskursanalyse beantwortet. Als nächstes werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit betrachtet, weitere Untersuchungsmöglichkeiten erörtert, ein Überblick über den Schreibprozess gegeben und die gesellschaftliche Relevanz der Arbeit begründet.

Die Diskursanalyse der Unternehmensgeschichten sollte die zwei Untersuchungsfragen beantworten. Die erste Untersuchungsfrage bzw. die zentralen konstruierten Identitäten wurden im Analyseteil (Kap. 6.1) dargestellt. Das Kapitel 6.1.1 stellt *die Nordische Identität* vor, die in jeder Geschichte zu finden war. Weiterhin stellt das Kapitel 6.1.2 *die Leidenschaftlicher Hersteller-Identität* dar, die gleichmäßig in jeden drei Geschichten gefunden werden konnte. Das Kapitel 6.1.3 konzentrierte sich auf die Konstruktion der *Verantwortungsidentität*, die nur in der Geschichte von *Suomisen Maito* identifiziert wurde. Die letzte identifizierte Identität, die ebenfalls nur in der Unternehmensgeschichte von *Suomisen Maito* zu finden ist, wird als *Trendsetter-Identität* bezeichnet und auf diese Identität wurde ausführlich im Kapitel 6.1.4 eingegangen. Der zweite Teil der ersten Untersuchungsfragen, also wie diese Identitäten konstruiert werden, wird sowohl im Kapitel 6.1 als auch im Kapitel 6.2 behandelt. Der Unterschied ist nur, dass der Fokus im Kapitel 6.1 auf die sprachliche Ebene gelegt wird, während der Schwerpunkt des Nutzens des Storytellings in den Unternehmensgeschichten im Kapitel 6.2 steht. Die zweite Untersuchungsfrage wurde während der Vorstellung der zentralen Identität in den Kapiteln 6.1.1-6.1.4 behandelt sowie im Kapitel 6.2 aus der Sicht des Storytellings. Als nächstes werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit genauer vorgestellt und die deutlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede verdeutlicht.

Wie schon oben vorgestellt wurde, sind in jeder Unternehmensgeschichte sowohl die Nordische Identität als auch die Leidenschaftlicher Hersteller-Identität zu finden. Einerseits gibt es gemeinsame Aspekte, wie der Ort, die Sauberkeit und die Qualität, die in den Geschichten vorgestellt werden. Wie im Kapitel 6.1.1 und 6.1.2 festgestellt wurde, werden in den Geschichten von *Juustoportti* und *Suomisen Maito* alle oben genannten Aspekte dargestellt. Insbesondere spielt der Ort in der Geschichte von *Suomisen Maito* eine große Rolle bei der Konstruktion der nordischen Identität. Aus sprachlicher Sicht benutzt *Suomisen Maito* Wörter und Ausdrücke, wie z. B. rein, heimisch und

hochwertig. In dieser Art und Weise verstärkt das Unternehmen deutlich die Verbindung zu den gewünschten Aspekten (Ort, Sauberkeit und Qualität). Während *Suomisen Maito* sein Unternehmen stark mit Finnland und besonders mit Aura verbinden will, betont Juustoportti den ganzen Norden statt Finnland. Der Grund kann dafür sein, dass Juustoportti eine breitere Zielgruppe ansprechen will und die Verbindung mit den Wikingern betonen, so dass der Brand im Kopf der Leser bleibt. Auch die sprachlichen Entscheidungen unterstützen diese Aussage. Beispielsweise wird in der Unternehmensgeschichte regelmäßig das Pronomen *wir* benutzt. Jedoch bezieht das Pronomen sich nicht auf das Personal des Unternehmens oder auf Finnland, sondern auf die Wikinger. Im Gegensatz zu den Unternehmen *Juustoportti* und *Suomisen Maito* wird in der Unternehmensgeschichte von *3 Freunde* der Ort gar nicht genannt. In dieser Geschichte liegt der Fokus nämlich besonders auf der Sauberkeit der Produkte, die auch sprachlich stark unterstützt wird. Das Unternehmen *3 Freunde* betont beispielsweise, dass es nur natürliche und echte Zutaten verwendet.

Die leidenschaftlicher Hersteller-Identität wurde ebenfalls in jeder Unternehmensgeschichte identifiziert. Bei der Erkennung dieser Identität spielten der Geschmack des Produktes sowie die Liebe zur Herstellung des Produktes eine entscheidende Rolle. In der Analyse wurde festgestellt, dass alle Unternehmen in ihren Geschichten diese Aspekte darstellen. Die Unternehmen benutzen Ausdrücke, wie z. B. „gutes Essen“, „herrliche Geschmack“ (sic!) und „Eine Eiscreme, welche man selbst mit geschlossenen Augen, nur am Geschmack, erkennen kann“. Das beweist, dass der Aspekt *Geschmack* auch sprachlich zum Ausdruck gebracht wird. Der größte Unterschied zwischen den Beschreibungen betrifft den Herstellungsprozess. *Suomisen Maito* betont am meisten, wie es den Herstellungsprozess der Produkte ausführlich kennt. Auch *3 Freunde* stellt vor, wie die Produktion seiner Produkte am Anfang in einer Küche begann. Dahingegen bekommen die Leser in der Geschichte von Juustoportti keine konkreten Beschreibungen über den Herstellungsprozess der Produkte.

Schließlich wurden die Verantwortungsidentität und die Trendsetter-Identität nur in der Geschichte von *Suomisen Maito* konstruiert. Die wichtigsten Punkte bei der Konstruktion der Verantwortungsidentität sind die Vorstellung, wie das Unternehmen konkret die Umwelt und die soziale Verantwortung in seinen wirtschaftlichen Tätigkeiten berücksichtigt. Außerdem gehört zur Konstruktion dieser Identität die Vorstellung der Auswahl der Bio-Produkte des Unternehmens. Die konkreten sprachlichen Beschreibungen, wie z. B. „im Jahr 2022, werden alle Jymys CO2-negativ“ und „keine fossilen Brennstoffe für die Getreidetrocknung“, helfen dem Unternehmen glaubwürdig auszusehen. Bei der Trendsetter-Identität werden die Beschreibungen der gesunden und veganen

Produkte sowie die Betonung der Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens beachtet. In den Beispielsätzen wurde dargestellt, wie Suomisen Maito auch sprachlich diese Identität konstruiert. Das Unternehmen schreibt, wie es „ständig auf der Suche nach neuen heimischen Rohstoffen“ ist und wie die anderen Handelnden „untätig herumsitzen“. Diese Beispielsätze erwecken klare Assoziationen, die bei der Konstruktion dieser Trendsetter-Identität helfen. Schließlich wurde im Analyseteil festgestellt, dass diese Identitäten sowohl die wichtigen Werte des Unternehmens beweisen als auch einen Wettbewerbsvorteil dem Unternehmen bringen.

Die letzten zentralen Ergebnisse aus der Sicht dieser Arbeit wurden im Kapitel 6.2 vorgestellt. Dieses Kapitel beinhaltet die Analyse, wie das Storytelling, also die Technik der Botschaftsvermittlung, in den Unternehmensgeschichten benutzt wird. Der größte Unterschied betrifft die Gestaltung und den sprachlichen Stil der Unternehmensgeschichten. Während die Geschichte von Juustoportti erfunden ist, beruhen die Geschichten von Suomisen Maito und 3 Freunde auf Fakten über die Unternehmen. Jedoch wird in der Geschichte von 3 Freunde die Leser vertraulich angesprochen, während die Geschichte von Suomisen Maito sich eher darauf konzentriert, dass die Worte den Taten des Unternehmens wirklich entsprechen. Deswegen will das Unternehmen seine Aussagen begründen und beispielsweise seine Ziele und Maßnahmen, wie diese Ziele erreicht werden, ausführlich erklären. In der Geschichte von Juustoportti wird der Fokus daraufgelegt, dass die Geschichte im Kopf der Leser bleiben, weswegen es keine Fakten gibt, sondern der Zweck der Geschichte ist, den Brand des Unternehmens zu unterstützen.

Während des Schreibprozesses hat sich besonders die Analysephase als herausfordernd erwiesen. Einerseits lässt die Diskursanalyse Spielraum für die Forscher, aber andererseits verlangt diese Methode, dass eine nachvollziehbare Vorgehensweise entwickelt wird, so dass das Material logisch analysiert wird und die Ergebnisse deutlich vorgestellt werden können, was ein wenig Herausforderungen verursachte. Jedoch bietet die Diskursanalyse nützliche Werkzeuge, mit deren Hilfe das ausgewählte Material grundsätzlich analysiert werden kann. Ein anderer wichtiger Punkt ist, worauf auch im Kapitel 5.1 hingewiesen wurde, dass die Ergebnisse der Analyse dieser Arbeit etwas anders aussehen könnten, falls die ganze Website der Unternehmen als Material behandelt werden würde. Also es wäre möglich, dass es auch andere zentrale Identitäten gefunden werden würden. Jedoch war es notwendig, das Material einzugrenzen, damit die Arbeit die angegebenen Grenzen nicht überschritten würde.

Wie in der Einleitung berichtet wurde, gibt es vielseitige frühere Forschungen zum Thema des finnischen Lebensmittelexports sowie zu den Unternehmensidentitäten. Die Forschung von Lehtinen,

Ahokangas und Lu (2016) konzentriert sich darauf, welche Rolle die Verteiler bei der Lebensmittelexport spielen. Insbesondere legen sie den Fokus auf kleine finnische Unternehmen, die nach Deutschland und China exportieren. Dahingegen steht die Attraktivität des Employer Brandings im Mittelpunkt der Forschung von Lim, Iglesias und Machado (2015). In dieser Forschung wird eine Verbindung zwischen der Identität des Individuums und des Unternehmens hergestellt. Also sie gehen davon aus, dass je besser die Identität des Individuums der Identität der Organisation entspricht, desto wahrscheinlicher ist, dass das Individuum die Organisation attraktiv findet. Folglich ist das ein wesentlicher Punkt bei dem Employer Branding.

Während die oben beschriebenen Forschungen andere Perspektiven über den Lebensmittelbereich und die Unternehmensidentitäten bieten, ist der Ausgangspunkt, den sowohl Krüger (2015) als auch Erlach und Müller (2020) vorstellen, zentral aus der Sicht dieser Arbeit. Sie betonen, dass obwohl die Unternehmen seine Identitäten selbst konstruieren wollen, können sie jedoch nicht allein bestimmen, wie die Öffentlichkeit sie wahrnimmt. Bezüglich dieser Gedanken hätte man eine weitere Möglichkeit zu untersuchen, wie die Leser die konstruierten Identitäten, die in dieser Arbeit vorgestellt wurden, erfahren und ob sie diese Identitäten überhaupt akzeptieren. Ebenfalls wäre eine andere Untersuchungsmöglichkeit, wenn man das Material erweitern würde, und anstatt der einzelnen Texte auf den Webseiten, die als Unternehmensgeschichte bezeichnet wurden, alle Texte oder auch die multimodalen Inhalte auf den Webseiten analysieren würde. Folglich könnten die Ergebnisse anders aussehen bzw. es könnte andere zentrale Identitäten gefunden werden, wie schon beleuchtet wurde.

Wie in dieser Arbeit festgestellt wurde, ist der zentrale Zweck der Unternehmensgeschichten u. a. die Konstruktion der Unternehmensidentitäten. Außerdem wurde begründet, warum das finnische Lebensmittelexport besonders nach Deutschland von Bedeutung ist. Einerseits gibt es bei den finnischen Lebensmitteln Potenzial, das noch nicht völlig erreicht ist, und andererseits gehört Deutschland zu den wichtigsten Handelspartnern Finnlands, weshalb die deutschen Verbraucher eine bedeutende Zielgruppe für die finnischen Unternehmen bilden. Damit die Unternehmen die Aufmerksamkeit der Verbraucher erreichen und ihre zentralen Botschaften vermitteln können, benutzen sie heutzutage immer häufiger das Storytelling. Da das Lebensmittelexport ein bedeutendes Phänomen in der finnischen Gesellschaft ist, sind die Ergebnisse dieser Arbeit ebenfalls relevant, wenn z. B. beurteilt wird, wie die konstruierten Unternehmensidentitäten aus der Sicht der Leser erscheinen bzw. wie die identifizierten Identitäten widergespiegelt werden können.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Friendly Vikings (Juustoportti). Über uns. Online: <https://www.friendlyvikings.com/de/unsere-geschichte/> [zuletzt eingesehen am 18.9.2022]

Suomisen Maito. Verantwortung. Online: <https://www.jymy.fi/de/startseite/verantwortung/> [zuletzt eingesehen am 18.9.2022]

3 Kaveria. 3 Feunde. Geschichte. Online: <https://www.3friends.com/de/geschichte> [zuletzt eingesehen am 18.2.2022]

Sekundärliteratur

BMEL (2020): Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html> [zuletzt eingesehen am 30.1.2022]

Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft. (2021): Der BMEL-Ernährungsreport. Online: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf;jsessionid=CC56294C9832CA80C66771682B893585.live921?__blob=publicationFile&v=5 [zuletzt eingesehen am 9.10.2021]

Business Finland A. (2019): Mitä Suomen elintarvikevienti on ja miten se voi kehittyä? Online: https://www.businessfinland.fi/4aeae5/globalassets/food/event-materials/documents_seminaari_vientimarkkinoiden-kehitys_fff_11122019_evr.pdf [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Business Finland B. (2019): Elintarvikeviennin kaikkien aikojen ponnistus Saksassa jäätelön voimalla. Online: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/jymy-jaatelo-saksaan> [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Business Finland (2021): Food from Finland. Online: <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/services/programs/food-from-finland> [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Busse, D. & Teubert, W. (2013): Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS.

Baetzgen, A & Tropp, J. (2013): Studies in Media and Communication. VERLAG: 2.

Online: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32522848/SMC-V1N2-2013-web-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639219278&Signature=GttO-8PVttm4EAjR3Wvh6TLB6E5QnmsuHmZ3ZjVaiZhFrQYI2se3yyh2QtOziE7VBSBb3vkPO85LGRbWoxkvWoF-XD4D-nQfOVFkNKNwNPeQICaHZgO6Q6MK~LQWBT2ZpfB9OCYSiAHEImQkc4XMquUxgeQ36JulQ5kOi2QbvipVBYroriwR3j7qosbOT4UOdR7xFx8VJWacifLooQEoJDahaGHPrhZgQ9LSM7pZ44DqzBv0Q56-RfECeOPPyXWqCnxp5xBycUdETOOj5Ik9VC8IABObsALcc~rm4X8u1XqlWUOQt5GY2pFzwhGQfAJjyMMPURH6Aq8UhY4diICLfw> &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=4 [zuletzt eingesehen am 13.11.2021]

Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. London: SAGE Publications Ltd.

Devitt, Amy J (2004): Writing genres. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Elintarviketeollisuusliitto ry (2021): Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle. Online: <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html> [zuletzt eingesehen am 8.12.2021]

Erlach, C & Müller, M. (2020): Narrative Organisationen: wie die Arbeit mit Geschichten Unternehmen zukunftsfähig macht. Stuttgart: Springer Gabler.

Ettl-Huber, S. (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation: theoretische und empirische Befunde. Eisenstadt: Springer VS

Forman, J. (2013): Storytelling in business: The Authentic and Fluent Organization. California: Stanford Business Books.

Kauppalehti (2021): Kaverusten jäätelöyrityksen liikevoitto 3,5-kertaistui ja uusista myyntipaikoista joudutaan jopa kieltäytymään – "Laajenemista suunniteltu". Online: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaverusten-jaateloeryityksen-liikevoitto-3-5-kertaistui-ja-uusista-myyntipaikoista-joudutaan-jopa-kieltaytymaan-laajenemista-suunniteltu/b418411f-ad62-3fe1-89de-7bc0cfe2b07e> [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Krüger, F. (2015): Corporate Storytelling : Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Larcher, Sylvia B. (2015): Linguistische Diskursanalyse : ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Lehtinen, U.; Ahokangas, P. & Lu, J. (2016): The role of intermediaries in food export: case evidence from Finland. British Food Journal: Bradford. 118(5), 1179-1194.

Lim, M.; Machado, J. & Iglesias O. (2015): Brand, identity and corporate reputation. Bradford: Emerald.

Marzec, M. (2007): Telling the corporate story: vision into action. The Journal of Business Strategy, 28(1), 26-36.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019): Uusi kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.

Regionalfenster (2022): Das Zeichen für mehr Transparenz. Online: <https://www.regionalfenster.de/> [zuletzt eingesehen am 30.1.2022]

Schach, A. (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. : Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Hannover: Springer Gabler. S.

Schach, A. (2017): Storytelling : Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Team Finland (2021): Growing Market for Sustainable and healthy Food and Beverage Products in Germany. Online: <https://www.marketopportunities.fi/home/2021/growing-market-for-sustainable-and-healthy-food-and-beverage-products-in-germany?type=business-opportunity&industry=food-and-beverage> [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Tilastokeskus (2022): Kansantalous. Online: https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#Vaihtotase [zuletzt eingesehen am 6.3.2022]

Tulli (2022): Tavaroiden ulkomaankaupan ennakkotilasto Joulukuu 2021. Online: <https://tulli.fi/documents/2912305/3329333/Ennakkotilasto,+joulukuu+2021.pdf/92c4a5b3-2b29-e3a6-02b2-906f318c849d/Ennakkotilasto,+joulukuu+2021.pdf?t=1643974641409> [zuletzt eingesehen am 6.3.2022]

Tulli (2021): Suomen ja Saksan välinen kauppa vuonna 2021 (1-9). Online: [https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Saksan+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2021+\(1-9\).pdf/cec41a60-a884-33b4-afac-b30340c61c4a/Suomen+ja+Saksan+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2021+\(1-9\).pdf?t=1640161056187](https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Saksan+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2021+(1-9).pdf/cec41a60-a884-33b4-afac-b30340c61c4a/Suomen+ja+Saksan+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2021+(1-9).pdf?t=1640161056187) [zuletzt eingesehen am 17.9.2022]

Uppleger Food Company GmbH. (2020): Die freundlichen Wikinger kommen nach Deutschland. Online: <https://www.upplegger.de/de/news/meldungen/die-freundlichen-wikinger-kommen-nach-deutschland> [zuletzt eingesehen am 30.11.2021]

Valtioneuvosto (2020): Uusi ohjelma hakee Suomeen kasvua kansainvälisyydestä - tavoitteena lisätä vientiä, kilpailukykyä ja vientiyritysten määrää. Online: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/uusi-ohjelma-hakee-suomeen-kasvua-kansainvalisydesta-tavoitteena-lisata-vientia-kilpailukykyja-ja-vientiyritysten-maaraa> [zuletzt eingesehen am 8.12.2021]

Anhänge

Angang 1

DIE GESCHICHTE VON FRIENDLY VIKING'S

Wir gehören zu den nordischen Völkern, sind aber keine gefürchteten Wikinger. Warum? Weil wir einfach gerne in Frieden leben und das Leben genießen möchten. Wir haben unsere Energie lieber dafür eingesetzt, den reinsten Hafer zu kultivieren und gutes Essen mit Liebe zuzubereiten.

MIT LIEBE ZUBEREITET

Obwohl die Haferprodukte von Friendly Viking's recht modern sind, reicht ihre Geschichte Jahrhunderte zurück. Wenn Sie von Wikingern hören, denken Sie wahrscheinlich an wilde Eroberer und Seeleute. Allerdings waren nicht alle Völker des Nordens so.

Einige zogen es vor, in Frieden zu leben und das Leben zu genießen, reinen Hafer zu kultivieren und gutes Essen mit Liebe zuzubereiten. Dieses Wesen haben wir von diesen freundlichen Gefährten geerbt.

Es hat sich also nicht viel geändert – nur dass heutzutage jeder die Qualität und den Geschmack mit Hilfe der Haferprodukte von Friendly Viking's genießen kann.

Anhang 2

JYMY BIO-EIS – HERRLICHE GESCHMACK UND VERANTWORTUNG IN GLEICHE BECHER

Von Anfang an wollte Jymy ein Trendsetter in der Welt des Eisgenusses sein: Wir wollen das bestmögliche Eis aus reinen Zutaten auf die nachhaltigste und transparenteste Weise herstellen. Im Jahr 2014 haben wir als erstes Unternehmen in Finnland mit der Herstellung von Bio-Eis begonnen.

Bald darauf folgten vegane Bio-Eissorten und das kalorienarme Vapaus-Eis. Im Jahr 2021 sind wir auf dem gleichen Weg weitergegangen und ein CO₂-negatives Eissortiment eingeführt – das erste in Finnland. Jetzt, im Jahr 2022, werden alle Jymys CO₂-negativ.

LOKAL BEZOGENE ROHSTOFFE UND EINHEIMISCHE PRODUKTION

Bei Rohstoffen gilt: *Weniger ist mehr*, d. h. weniger Zwischenhändler, mehr Rückverfolgbarkeit.

Die Milch für das Jymy-Eis kommt von unserem eigenen Bauernhof und wir kennen die milchgebenden Kühe sogar beim Namen. Wir wissen auch, was in den letzten 25 Jahren auf den von den Kühen beweideten Feldern gesät wurde. Andere wichtige Rohstoffe wie Sahne, Beeren und Eier kommen ebenfalls aus der Nähe bzw. aus Finnland. Für unsere veganen Eissorten haben wir selbst angebaute Saubohnen und glutenfreien Hafer verwendet. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen heimischen Rohstoffen und testen diese.

Nicht alle Rohstoffe sind vor Ort erhältlich, aber auch für exotischere Rohstoffe konnten wir hochwertige und verantwortungsvoll agierende Lieferanten finden. Wir verwenden in unseren Eissorten beispielsweise Original Beans-Schokolade. Die Cru Virunga-Zartbitterschokolade stammt aus Virunga, Kongo, wo der Erlös aus der Schokolade den Schutz der bedrohten Berggorillas, die Anpflanzung neuer Bäume und in vielerlei Hinsicht das soziale Wohlergehen und eine nachhaltigere Entwicklung in der Region ermöglicht. Original Beansin voit tutustua osoitteessa <https://originalbeans.com/cru-virunga-congo>

Auch bei der Zubereitung der Zutaten arbeiten wir am liebsten ohne Zwischenhändler. Alle möglichen Schritte werden von unseren engagierten und erfahrenen Eismachern in unserem Werk in Aura selbst durchgeführt. Dort werden Konfitüren und Saucen gekocht, Vanilleschoten ausgekratzt, Teigstücke gebacken und zerbröseln, Butter gebräunt sowie Karamellsauce mit eigenen Händen umgerührt.

Auf diese Weise gewährleisten wir die Lebensmittelreinheit und -sicherheit, schaffen Arbeitsplätze in Aura und stellen sicher, dass das Produkt genau so schmeckt, wie wir es uns wünschen.

BIO BEDEUTET GENUSS PUR

Bio ist ein internationales Qualitätssystem für die Lebensmittelproduktion. Bio vereint vorbildliche Umwelt- und Klimapraktiken, reiche Artenvielfalt, Ressourcen- sowie Tierschutz und Lebensmittel, die aus biologischen Zutaten und mit natürlichen Methoden hergestellt werden. Es entspricht der wachsenden Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen und trägt zur ländlichen Entwicklung bei.

Das Wort **Bio** bedeutet u.a.:

Bestmögliche Bedingungen für Nutztiere

Keine Genmanipulation, keine Herbizide, keine chemischen Düngemittel, keine synthetischen Konservierungs- oder Verdickungsmittel, keine künstlichen Süß-, Farb- oder Aromastoffe

Alle Phasen unterliegen der Biokontrolle, vom Beginn der Produktionskette bis hin zum Regal. Bio-Lebensmittel kommen der Umwelt, den Tieren, den Landwirten, der Gesellschaft und natürlich Ihnen, dem Konsumenten, zugute. Gleichzeitig weisen Bio-Lebensmittel den höchsten Anteil an heimischer Wertschöpfung auf, denn es werden bei der Produktion kaum importierte Zutaten verwendet.

KLIMAPOSITIVITÄT

Jymy ist der erste Speiseeishersteller in Finnland und Skandinavien, das CO₂-negatives Eis macht.

Dies war ein wichtiger Schritt auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Wir arbeiten mit den Beratungsunternehmen Envitecpolis und Nordic Offset zusammen. Wir sind bestrebt, die CO₂-Emissionen aus unserem Betrieb und unserer Lieferkette im Einklang mit den Zielen der Vereinten Nationen zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu reduzieren. Darüber hinaus entziehen wir der Atmosphäre durch sorgfältig ausgewählte und zertifizierte Dekarbonisierungsprojekte, wie die Anpflanzung von Wäldern, mehr Kohlendioxid als unser verbleibender CO₂-Fußabdruck ausmacht.

Im Folgenden sehen Sie eine kurze Zusammenfassung unserer Maßnahmen für klimaverantwortliches Handeln.

UNSER ZIEL

Das vorrangigste Ziel von Jymy ist es, den Menschen Freude durch Eisgenuss zu bereiten. Wir wollen es auf eine nachhaltige Art und Weise tun, die unseren Planeten und den Klimawandel, der ihn bedroht, berücksichtigt. Darin wollen wir jeden Tag besser werden.

Deshalb wollen wir mutig vorangehen: Wir wollen einen schönen, vielfältigen und lebendigen Planeten an künftige Generationen weitergeben.

Unsere Umwelt

Jymy wird im Südwesten Finnlands hergestellt, mitten in der Natur im schönen Aurajoki-Tal. Wir sind uns bewusst, dass wir auch als kleiner Akteur Teil eines globalen Ökosystems sind, und wir wollen, dass unsere Auswirkungen auf die Umwelt positiv sind.

Jymys CO2-Bilanz

Auf der Grundlage einer detaillierten Analyse von Envitecpolis wurde geschätzt, dass der CO2-Fußabdruck von Jymy im Jahr 2022 etwa 280 Tonnen CO2 betragen wird.

Darin sind enthalten:

- 1: Direkte Emissionen aus unserem Betrieb
- 2: Indirekte Emissionen aus der Erzeugung der von uns genutzten Energie
- 3: Vorgelagerte Emissionen: Indirekte Emissionen aus unserer Lieferkette Dazu gehören Emissionen aus den Anlagen, in denen unsere Rohstoffe produziert, verarbeitet, verpackt und zu uns transportiert werden.

UNSER PLAN

1. Unser Plan zur Reduzierung des CO2-Ausstoßes

Jymy hat sich zum Ziel gesetzt, seine Kohlenstoffintensität bis 2030 um weitere 25 % zu senken.

Dies bedeutet eine Umstellung auf mehr Produkte auf pflanzlicher Basis, die inzwischen 40 % des Jymy-Eissortiments ausmachen. Weiterhin setzen wir auf erneuerbare Energien und prüfen die Möglichkeit der Verwendung von umweltfreundlicheren Verpackungen, um nur einige Beispiele zu nennen. Rohstoffe, Verpackungen und die damit verbundene Logistik machen mehr als 90 % unseres CO2-Fußabdrucks aus, so dass auch hier ein Potenzial zur Reduzierung besteht.

Wir arbeiten mit den Landwirten in unserer Lieferkette zusammen, um herauszufinden, wie wir das Land zum Nutzen aller besser bewirtschaften können. Unser enger Kontakt zur Primärproduktion hilft uns zu verstehen, wie wir die Umweltauswirkungen der Landwirtschaft messen und verbessern können.

Der Bio-Bauernhof Venna, der unsere Fabrik direkt mit Milch beliefert, setzt sich in großem Umfang für den Erhalt von Landschaft, Lebensraum sowie für die Artenvielfalt ein. Die Berechnungen des CO₂-Fußabdrucks des Betriebs haben Aufschluss darüber gegeben, wie sich die Emissionen am effektivsten weiter reduzieren lassen.

Der Bio-Milchbetrieb Venna setzt schon seit 20 Jahren – also schon bevor unsere Eisfabrik gegründet wurde – konsequente Maßnahmen für die Verbesserung der Umweltfreundlichkeit und des Tierschutzes ein.

- keine fossilen Düngemittel – zur Wachstumsförderung werden ausschließlich stickstoffbindende Pflanzen und Rotationsdünger eingesetzt
- keine fossilen Brennstoffe für die Getreidetrocknung
- maximale Vegetationsbedeckung des Ackerlandes
- eigener Solarstrom und CO₂-freier Strombezug
- ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass das Futter unserer Kühe nicht auf Torffeldern wächst

Die vom externen Beratungsunternehmen Envitecpolis berechneten Analysen zeigen, dass der CO₂-Fußabdruck der Venna-Milch mehr als 10 % unter dem nationalen und 60 % unter dem internationalen Durchschnitt liegt.

Nicht bei dieser Berechnung berücksichtigt ist die Kohlenstoffbindung im Boden, die zwar eine wichtige Maßnahme ist, aber aufgrund der Ungenauigkeit der verfügbaren Messmethoden noch nicht in diesen Zahlen enthalten ist.

Die Tatsache, dass auf zuvor kohlenstoffarmen Felder mit Getreideanbau auf eine Fruchtfolge aus organischem Torf, Getreide und Hülsenfrüchte umgestellt wurde, hat die organische Substanz, also den Kohlenstoff, auf den Feldern sichtbar und messbar erhöht.

Da die Messmethoden immer zuverlässiger werden, können wir auch diese Faktoren mitberücksichtigen. Auf der Grundlage dieser Einschätzungen ist der Kohlenstoff-Fußabdruck der von uns verwendeten Milch bereits um mehr als 25 % niedriger als der nationale Durchschnitt und fällt um mehr als 70 % niedriger aus als der internationale Durchschnitt.

Gleichzeitig unterstützen wir den Weg unseres Landes zur Kohlenstoffneutralität.

2. Unser Dekarbonisierungsplan

Für die Emissionen, die wir noch nicht reduzieren können, werden wir der Atmosphäre 10 % mehr Kohlenstoff entziehen als wir ausstoßen. Dies erzielen wir durch Investitionen in naturnahe Lösungen, durch Projekte, die die Umwelt für künftige Generationen erhalten, und durch die Speicherung von Kohlenstoff. Wir haben Partner mit fundierten Kenntnissen und Erfahrungen im Bereich der Emissionsreduzierung gefunden, wie Nordic Offset, die in der Lage sind, qualitativ hochwertige, unabhängig akkreditierte Dekarbonisierungsprojekte durchzuführen.

3. Folgen des Wandels in unserer Branche

Unser Ziel ist, unsere Branche zu verändern. Das ist ein großes Ziel für ein kleines Unternehmen aus Aura, Finnland, aber wir wissen, dass eine Vorreiterrolle Auswirkungen auf die Verbrauchergewohnheiten und damit auch auf große Marken und Konzerne hat. Wir hoffen, dass unser Beispiel andere dazu ermutigen wird, dasselbe zu tun – je früher, desto besser.

SCHLUSSFOLGERUNG

In den letzten Jahren sind uns unsere Auswirkungen auf die Umwelt noch bewusster geworden. Wir dachten, wir würden schon genug tun, aber jetzt wissen wir, dass wir noch mehr tun können. Dies ist ein neuer Schritt für Jymy, denn wir sind das erste finnische Unternehmen, das CO₂-negatives Eis herstellt. Aber wir wollen nicht untätig herumsitzen, denn wenn jeder erwartet, dass der andere zuerst handelt, werden wir gemeinsam in die Katastrophe schlittern. Es liegt an uns allen – an uns als Hersteller, an unseren Kunden und unserer Branche –, den Planeten in bestmöglichem Zustand für künftige Generationen zu hinterlassen. Wir sind nicht perfekt, und wir müssen uns ständig verbessern, aber wir werden weiter auf unsere Ziele hinarbeiten und nicht aufgeben.

Zusammen werden wir es schaffen.

Anhang 3

Als leidenschaftliche Eisliebhaber wollten wir keine Eiscreme mehr, in der wenig Wert auf Geschmack und erstklassige Zutaten gelegt wird. Wir wollten Eiscreme, welche nicht mit Luft und künstlichen Zusätzen hergestellt wurde.

Wir haben eine Eismaschine bestellt und die ersten Versuche Eiscreme herzustellen fanden in unserer Küche statt. Hier wurde unser Hauptprinzip geboren – wir stellen Eiscreme nur aus den natürlichsten und besten Zutaten her, ohne Kompromisse.

Wir wollen Eiscreme herstellen, hinter der wir voller Stolz stehen können.

Eine Eiscreme, welche man selbst mit geschlossenen Augen, nur am Geschmack, erkennen kann. Man bekommt mehr Geschmack in den Becher, wenn man auf die überschüssige Luft verzichtet. Deswegen sind unsere Becher auch schwerer als die herkömmlichen.

Wir haben gute Gründe Eiscreme nur aus natürlichen Zutaten herzustellen.

Wir wollen, dass du weißt, was sich in unserem Becher befindet. Wir bauen eine Eiscreme-Welt mit kurzer Zutatenliste, mit Eiscreme die ohne zusätzliche Luft gefüllt ist und in der nur echte Zutaten verwendet werden.

Wenn man mit Liebe bei der Sache ist, entstehen die besten Ergebnisse.

Und wir lieben Eiscreme.