

„DIREKT AUS DER ARKTISCHEN NATUR FINNLANDS“

Image von und Stereotype über Finnland auf den deutschsprachigen
Websites zweier finnischer Lebensmittelunternehmen

Masterarbeit
Aino Paajanen

Universität Jyväskylä
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Dezember 2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Paajanen, Aino Emma Karoliina	
Työn nimi – Title „Direkt aus der arktischen Natur Finnlands“ – Image von und Stereotype über Finnland auf den deutschsprachigen Websites zweier finnischer Lebensmittelunternehmen	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year 12/2020	Sivumäärä – Number of pages 57 + 11
Tiivistelmä – Abstract <p>Nykypäivänä ruoka ja ravitsemus kiinnostavat ja herättävät erilaisia tunteita aiempaa enemmän. Huomion kohteena on esimerkiksi ruoan alkuperä tai terveellisyys, ja aiheet ovat eri medioissa esillä tiuhaan. Tämä kehitys tarjoaa mahdollisuuksia myös suomalaisille elintarvikeyrityksille kansainvälisillä markkinoilla. Muun muassa Saksan rooli on Suomelle tärkeä, sillä se on viidenneksi suurin elintarvikkeiden vientimaamme.</p> <p>Tässä maisterintutkielmassa tutkitaan, miten kaksi suomalaista elintarvikeyritystä markkinoivat tuotteitaan saksankielisillä verkkosivuillaan. Yrityksiksi valikoitui niiden vertailtavuuden ja kattavien saksankielisten verkkosivujen perusteella Suomisen Maito Oy tuotteellaan Jymy-jäätelö sekä Lappi-Hunaja Suomi (saksaksi <i>Arktischer-Honig Finland</i>). Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millä tavalla ja minkä teemojen avulla Suomen imagoa välitetään valittujen suomalaisyritysten saksankielisillä verkkosivuilla? • Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä löytyy tutkittavien yritysten verkkosivuilta tuotteiden suomalaisen alkuperän suhteen? • Mitä stereotyyppioita Suomesta voidaan löytää tutkittavien yritysten verkkosivuilta? <p>Tärkeimpiä käsitteitä tutkimuskysymyksiä silmällä pitäen ovat imago, brändi sekä stereotyyppiat. Tutkimusmateriaali analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Kuckartzin (2018) mallin mukaan materiaalista rakennettiin induktiivisesti kategoriajärjestelmä. Tämän järjestelmän kuusi pääkategoriaa ovat suomalainen luonto, laatu, trendit, raaka-aineiden alkuperä, erikoisuudet sekä suomalaiset perinteet. Nämä kategoriat vastaavat samalla ensimmäiseen tutkimuskysymykseen.</p> <p>Yritysten verkkosivuilla huomattiin yhtäläisyyksiä esimerkiksi rakenteen suhteen. Lisäksi suurin kategoria, suomalainen luonto, oli merkittävä tekijä molemmille yrityksille. Suurimmat erot löytyivät kategorioista trendit, raaka-aineiden alkuperä sekä kuvien merkityksestä, jotka olivat tärkeämmässä roolissa Suomisen Maito Oy:n sivuilla. Lappi-Hunaja Suomen sivuilla taas painottuivat erikoisuudet, suomalaiset perinteet sekä tuotteiden valmistus. Suurin osa stereotyyppioista, kuten metsä, harvaan asutut erämaat tai keskiyön aurinko sijoittui suomalainen luonto -kategoriaan. Muista Suomeen liittyvistä stereotyyppioista esiin nousivat sauna ja salmiakki.</p>	
Asiasanat – Keywords Image, Stereotype, qualitative Inhaltsanalyse, interkulturelles Marketing	
Säilytyspaikka – Depository JYX-julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	5
2	FINNISCHE LEBENSMITTEL AUF DEM DEUTSCHEN MARKT	8
2.1	Deutsch-finnische Handelsbeziehungen	8
2.2	Finnische Lebensmittel auf dem deutschen Markt	10
2.3	<i>Suomisen Maito</i> und ihr Produkt <i>Jymy</i>	13
2.4	<i>Arktischer-Honig Finnland</i>	14
3	ZENTRALE BEGRIFFE IM BEREICH MARKETING	17
3.1	Image	17
3.2	Brand	20
3.3	Stereotype	22
4	MATERIAL UND METHODISCHE VORGEHENSWEISE	26
4.1	Zum Datenmaterial	26
4.1.1	Websites als Untersuchungsmaterial	26
4.1.2	Websites der Unternehmen <i>Suomisen Maito</i> und <i>Arktischer-Honig Finnland</i>	27
4.2	Methode	30
4.2.1	Qualitative Inhaltsanalyse	30
4.2.2	Vorgehensweise	32
5	ANALYSE	38
5.1	Finnische Natur	38
5.2	Qualität	41
5.3	Trends	43
5.4	Herkunft der Rohstoffe	44
5.5	Seltenheiten/Besonderheiten	46
5.6	Finnische Traditionen	47
5.7	Bilder	48

6	FAZIT.....	50
	LITERATURVERZEICHNIS.....	52
	ANHANG: DATENMATERIAL.....	58

1 EINLEITUNG

In der heutigen Gesellschaft erweckt das Thema *Essen* und *Ernährung* viel Interesse und unterschiedliche Gefühle, besonders im Vergleich zu den früheren Jahrzehnten. Oft steht die Herkunft der Lebensmittel im Vordergrund, und generell ist man sich heutzutage bewusster, was man isst oder möglicherweise essen sollte. Für viele geht es beim Kochen oder Einkaufen der Lebensmittel um persönliche Lebenswerte oder um den Lebensstil: man möchte z. B. gesünder essen, Fleisch vermeiden oder Produkte, die in der Region hergestellt wurden, kaufen. Konkrete Beispiele für dieses Phänomen können jeden Tag in verschiedenen Medien bemerkt werden. Beispielsweise kommentiert Sami Koponen, der sich auf die Forschung der Esskultur konzentriert, die Beliebtheit von Hafermilch in einer Nachricht von Yle¹ (Kallunki 2018, o. S.). Laut Koponen signalisiert das Kaufen von Hafermilch, dass man Interesse an aktuellen Fragen in Bezug auf den Klimawandel, die Gesundheit und den Vegetarismus hat. Essen ist auch stark kulturell geprägt, z. B. was gegessen wird und zu welcher Tageszeit. In Italien gehört Cappuccino zum Frühstück, während in Finnland das gleiche Kaffeegetränk auch am Nachmittag beliebt ist (Pasanen 2015, o. S.).

Die wachsende Bedeutung des Essens schafft neue Möglichkeiten für die Wirtschaft und die Lebensmittelindustrie. Viele finnische Unternehmen in der Branche sind nicht nur in Finnland, sondern auch im Ausland tätig, u. a. Fazer und Valio. Für Finnland ist Deutschland seit Jahrhunderten ein wichtiger Handelspartner und die heutige Lebensmittelindustrie bildet da keine Ausnahme. Weil ich als Nebenfach Wirtschaft studiere und mich für Kochen und Ernährung interessiere, ist es interessant, finnische Firmen, die ihre Lebensmittelprodukte auf dem deutschen Markt verkaufen, zu untersuchen. Abgesehen von der Aktualität des Themas habe ich persönliche Erfahrungen aufgrund des Verkaufs finnischer Produkte in Deutschland. Im Jahr 2015 habe ich als Verkäuferin bei dem finnischen Unternehmen *Arktischer-Honig Finnland* gearbeitet, das zu den in dieser Arbeit untersuchten Firmen gehört.

¹ Yle ist der Name der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt von Finnland.

In dieser Arbeit wird untersucht, wie Produkte zweier finnischer Unternehmen auf ihren deutschsprachigen Websites² vermarktet werden. Ein weiteres Ziel dieser Untersuchung ist herauszufinden, wie das Image von Finnland auf diesen Websites konstruiert wird, d. h. wie neben den Produkten auch Finnland dadurch vermarktet wird. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf zwei finnische Firmen in der Lebensmittelbranche, nämlich auf die Eisfabrik *Suomisen Maito* mit ihrem Produkt *Jymy* und auf das Unternehmen *Arktischer-Honig Finnland*. Weil die beiden Firmen in der gleichen Branche tätig sind und nach Deutschland exportieren, können die Produkte als vergleichbar angesehen werden, was die Analyse bereichert. Eine weitere Begründung für die Wahl genau dieser Unternehmen ist die Tatsache, dass sie über umfangreiche Websites auf Deutsch verfügen. Außer dem Image von Finnland stehen im Zentrum dieser Arbeit Stereotype über Finnland. Infolgedessen wird nach den Stereotypen auf den Websites der untersuchten Firmen gesucht. Die genauen Forschungsfragen für diese Arbeit lauten:

- Auf welche Weise und mit welchen Themen wird das Image von Finnland auf den deutschsprachigen Websites der ausgewählten finnischen Unternehmen vermittelt?
- Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sind zwischen den Websites der untersuchten Unternehmen hinsichtlich ihrer finnischen Herkunft erkennbar?
- Welche Stereotype über Finnland lassen sich auf den Websites der untersuchten Firmen identifizieren?

Das Datenmaterial wird mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich gut für die Analyse der Websites, weil sowohl Texte als auch Bilder anhand dieser Methode bearbeitet werden können. Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse können qualitative und quantitative Analyseschritte verbunden werden, was Möglichkeiten besonders für den Vergleich zwischen den Unternehmen gibt. Im Zentrum dieser Methode steht die Arbeit mit unterschiedlichen Kategorien, was auch für die Analyse des Datenmaterials im Fall dieser Arbeit bedeutend ist.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 6 Kapitel. Zuerst befindet sich im Kapitel 1 die Einleitung. Im Kapitel 2 liegt der Schwerpunkt auf den finnischen Lebensmitteln auf dem deutschen Markt. Es werden auch die untersuchten Firmen vorgestellt. Im Kapitel 3

² Es wird zwischen den Begriffsbestimmungen *Website* und *Webseite* in dieser Arbeit Unterschied gemacht. Die Begriffsstimmung befindet sich im Kapitel 4.1.1.

werden die wichtigsten Begriffe für die Analyse des Datenmaterials, *Image*, *Brand* und *Stereotype*, beschrieben. Danach wird im Kapitel 4 das Datenmaterial vorgestellt und die methodische Vorgehensweise im Kontext dieser Arbeit dargelegt. Im Kapitel 5 befindet sich die Analyse des Datenmaterials. Zum Schluss gibt es ein Fazit im Kapitel 6.

2 FINNISCHE LEBENSMITTEL AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

Im Kapitel 2.1 wird zuerst ein Überblick über die deutsch-finnischen Handelsbeziehungen gegeben. Im Kapitel 2.2 liegt der Schwerpunkt auf den finnischen Lebensmitteln auf dem deutschen Markt. Danach werden die zwei in dieser Arbeit untersuchten Firmen vorgestellt: erstens im Kapitel 2.3 *Suomisen Maito* und ihr Produkt *Jymy* und zweitens im Kapitel 2.4 *Arktischer Honig Finnland*.

2.1 Deutsch-finnische Handelsbeziehungen

In diesem Kapitel werden die deutsch-finnischen Handelsbeziehungen in Hinsicht auf die lange Geschichte, den heutigen Zustand und Unterschiede in der Wirtschaftskultur beschrieben.

Deutschland und Finnland haben gute Wirtschaftsbeziehungen und eine lange Geschichte als Wirtschaftspartner. Ossenbrink (2017, o. S.) beschreibt den Handel zwischen Deutschland und Finnland mit folgenden Worten: „Weniger als Einzelereignisse ist Stetigkeit für die deutsch-finnischen Wirtschaftsbeziehungen kennzeichnend.“ Im Laufe der Geschichte haben Finnland und Deutschland gute Wirtschaftsbeziehungen miteinander gepflegt, auch nach dem Zweiten Weltkrieg, als Finnland wirtschaftlich von der Sowjetunion abhängig wurde, sowie im Jahre 1949 nach der deutschen Teilung, nach der Finnland zu beiden deutschen Ländern Wirtschaftsbeziehungen pflegte. (Ebd.)

Außer in einigen Ausnahmejahren nimmt der Handel zwischen Deutschland und Finnland beständig zu. Zu diesen Ausnahmen gehören das Jahr 1990, als Finnland in eine große Rezession stürzte, und das Jahr 1991, in dem die Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken aufgelöst wurde. Deutschland blieb der größte Importeur Finnlands, obwohl der Import abnahm. Im Jahr 1995 wurde Finnland ein Mitglied der europäischen Union und gleichzeitig ein Mitglied des Binnenmarkts der europäischen Union. Die Weltwirtschaftskrise im Jahre 2008 spielte eine Rolle auch im deutsch-finnischen Handel, der sich nur langsam erholte. (Ossenbrink 2017, o. S.)

Seit 2014 ist Deutschland der wichtigste und größte Handelspartner von Finnland und gehört auch zu den Hauptzielländern für Investitionen finnischer Unternehmen. Von der Fläche her sind die Länder etwa gleich groß, denn Deutschland hat eine Fläche von 357 582 km² und Finnland 338 452 km². Im Gegensatz zu der Einwohnerzahl Finnlands, rund 5,5 Millionen, hat Deutschland mit rund 83 Millionen Einwohnern ein umfangreicheres Marktgebiet. In Deutschland gibt es ungefähr 400 finnische Firmen oder Tochterfirmen. Die wichtigsten finnischen Exportgüter nach Deutschland sind Produkte der Maschinen- und Fahrzeugindustrie sowie Elektro- und Elektronikindustrie, obwohl in der Zukunft Dienstleistungsexport und Innovationstransfer immer mehr an Bedeutung gewinnen. Seit Jahrzehnten ist Deutschland als das weltweit bedeutendste Import- und Exportland Finnlands ein selbstverständlicher Handelspartner, was aber umgekehrt automatisch nicht der Fall ist. (vgl. Auswärtiges Amt 2019, o. S.; Leino & Rajaniemi 2018, o. S.; Ossenbrink 2017, o. S.; Tilastokeskus 2020, o. S.) Die Finnisch-Deutsche Handelsgilde zu Hannover (o. J., o. S.) beschreibt die Außenhandelsbeziehung auf ihrer Website: „Finnland ist für Deutschland ein im internationalen Vergleich kleiner, aber über die Jahre hinweg solider und verlässlicher Handelspartner.“ In Finnland bietet u. a. die Deutsch-Finnische Handelskammer verschiedene Dienstleistungen an, z. B. in den Bereichen Wirtschaftsverwaltung, Exportförderung und Wirtschaftskultur (Deutsch-Finnische Handelskammer, o. J. a, o. S.).

Außer der Größe und den verschiedenen Möglichkeiten des deutschen Marktgebiets sollten mögliche Kulturunterschiede und kulturelle Besonderheiten berücksichtigt werden. Es kann nach Solomon (2011, 627) einem Unternehmen teuer zu stehen kommen, wenn es auf den internationalen Märkten kulturelle Besonderheiten ignoriert. Die Eigenschaften von unterschiedlichen Kulturen sollten demgegenüber ein wichtiger Teil der Strategie eines Unternehmens sein, weil für die meisten Firmen Wachstum bedeutet, dass sie neue Märkte im Ausland finden müssen (ebd.). Auch Selkälä (2011, 82) betont, dass Kenntnisse auf dem Gebiet der interkulturellen Kommunikation im Wirtschaftsleben im Vordergrund stehen und Missverständnisse sogar zum Rückgang eines Auftrags führen können. Für die vergleichsweise kleine finnische Nation ist es nicht nur eine Voraussetzung, sondern auch eine Stärke, verschiedene Sprachen zu können und in verschiedenen Kulturen arbeiten zu können. Wichtig ist auch zu bemerken, dass in

Bezug auf interkulturelle Kommunikation das Beherrschen einer gemeinsamen Sprache, häufig Englisch, nicht ausreicht: Man muss seine Kenntnisse vertiefen, um das Sprechen, das Benehmen oder die Arbeit des Vertreters unterschiedlicher Kultur zu verstehen. (Ebd.)

Obwohl Finnland und Deutschland in Hinsicht auf Wirtschaftskommunikation und ihrer Lage im europäischen Kulturgebiet ähnlich sind, ist es sinnvoll, die deutsche Kultur aus finnischer Sicht und umgekehrt zu beobachten. Je ähnlicher verschiedene Kulturen sind, desto feiner sind auch die Unterschiede. Feine Unterschiede sind uns oft nicht bewusst oder sofort verständlich, was eine potenzielle Fehlerquelle bildet. (Selkälä 2011, 83-84.) Nach der Deutsch-Finnischen Handelskammer (o.J. b, o. S.) lohnt es sich für Finnen, einige Eigenschaften zu beachten, wenn sie auf dem deutschen Markt expandieren möchten. Wichtig ist z. B. Pünktlichkeit, Siezen und Anrede mit Namen im Gespräch sowie die starke Hierarchie deutscher Unternehmen zu beachten. Obwohl diese Unterschiede eine wichtige Rolle bei der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation spielen, stehen sie nicht im Zentrum dieser Arbeit und werden infolgedessen im Rahmen dieser Arbeit nicht tiefgründiger behandelt.

2.2 Finnische Lebensmittel auf dem deutschen Markt

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen zwei Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, weshalb in diesem Kapitel die Lebensmittelbranche im deutsch-finnischen Kontext näher betrachtet wird. Zuerst wird Deutschland als Exportland für die finnischen Lebensmittel beschrieben und danach einige Trends vorgestellt, die Möglichkeiten für finnische Lebensmittelfirmen auf dem deutschen Markt bieten. Zum Schluss werden Programme, die finnischen Lebensmittelunternehmen bei dem Export helfen, vorgestellt, beispielsweise *Food from Finland*.

Deutschland ist das fünftgrößte Exportland für finnische Lebensmittel. An der ersten Stelle steht Schweden und danach folgen Estland, Frankreich und Russland. Ab Dezember 2017 bis November 2018 wurden finnische Produkte der Lebensmittelbranche im Wert von 88 Millionen Euro nach Deutschland exportiert. Als größte Produktgruppen

werden Alkoholprodukte, Schokolade und Süßigkeiten, Milchprodukte, Getreideerzeugnisse und Backwaren sowie beerenbasierte Produkte erwähnt. Vor allem stehen im Zentrum des Exports Rohstoffe, z. B. Getreide und Handelsmarken, auf Englisch *private labels*. (Lehtovuori 2019, 4-5.) Handelsmarken sind Produkte, die eigens für die Händler hergestellt werden und weiter unter einer eigenen Marke des Händlers verkauft werden, wie *ja!* in Deutschland und *Rainbow* in Finnland (Hegele-Raih 2006, o. S.).

Unter deutschen Verbrauchern können einige Trends ausfindig gemacht werden, die auch Möglichkeiten für finnische Unternehmen bieten. Beliebt sind besonders gesundes Essen, glutenfreie Produkte, Bio-Produkte und Produkte, die ethische und ökologische Aspekte der Industrie berücksichtigen. Darüber hinaus betreiben viele Firmen in Deutschland Online-Shops, z. B. durch *Lieferello* und *Finnkiosk*. (Lehtovuori 2019, 7-8.) Lehtovuori (ebd., 17) gibt den finnischen Unternehmen, die nach Deutschland exportieren möchten, den Rat, ihre Website auch ins Deutsch zu übersetzen. Im Verlaufe des Forschungsprozesses dieser Arbeit wurde jedoch bemerkt, dass es in vielen Fällen keine deutschsprachige Version gibt oder nur Teile der originalen Seiten übersetzt wurden.

In Finnland gibt es eine Organisation, *Business Finland*, die Unternehmen hilft, sich international aufzustellen, und die Finanzierung für Innovationen und Recherchen anbietet. Ferner fördert sie Tourismus und Investitionen nach Finnland. (Business Finland o. J. b, o. S.) Seit 2014 läuft das Programm *Food from Finland*, das zu den von *Business Finland* organisierten Programmen gehört. Das Programm stellt internationalen Ankäufern finnische Unternehmen in der Lebensmittelbranche vielseitig vor und legt Wert auf gesunde, sichere und innovative Produkte. Ein Hauptzielland neben den nordischen Ländern und Ostasien ist Deutschland. Im Rahmen des Programms wird z. B. daran gearbeitet, dass man finnische Produkte in deutschen Supermärkten kaufen kann. Das hat v. a. der Firma *Suomisen Maito*, die in Kapitel 2.3 vorgestellt wird, geholfen, ihre Produkte in Deutschland zu verkaufen. (Business Finland o. J. a, o. S.)

Das Jahr 2019 war für finnische Lebensmittel auf dem deutschen Markt insofern bedeutend, weil Finnland das Partnerland der Internationalen Grünen Woche Berlin³ war.

³ Die Internationale Grüne Woche wird nachfolgend mit dem Akronym *IGW* abgekürzt.

Die IGW ist die weltweit größte, internationale Ausstellung für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. Seit 1926 wird diese Messe in Berlin organisiert und im Januar 2020 fand sie zum 85. Mal statt. 2019 gab es 1800 Aussteller, davon 620 internationale Aussteller aus 61 Ländern, dazu Experten aus Politik und Verwaltung. Von insgesamt 400 000 Besuchern während der zehn Tage lang andauernden Messe gehörten 85 000 zu der Gruppe der Fachbesucher. (IGW 2019, o. S.)

Das Motto des finnischen Messeauftritts hieß *Aus der Wildnis* mit dem Schwerpunkt auf sechs unterschiedliche Regionen, Fisch und Hafer. Über 80 finnische Unternehmen nahmen teil und *Business Finland* war einer der Organisatoren. (Partzych 2018, o. S.; MTK 2018, o. S.) Ein zentrales Resultat des Messeauftritts und des Status als Partnerland der IGW im Jahre 2019 war, dass es über 3000 Artikel in den deutschen Medien gab, die das Interesse für Finnland in Bezug auf das Essen und den Tourismus bei Deutschen geweckt haben. Darüber hinaus haben rund zehn Unternehmen das Ergebnis erzielt, Distribution in Deutschland zu bekommen oder darüber zu verhandeln, u. a. Unternehmen, die Milch- oder Alkoholprodukte herstellen. (MTK 2019, o. S.) Die Distribution zu bekommen kann als ein bedeutendes und konkretes Ergebnis bezeichnet werden, weil sie das Interesse an Finnland und seinen Produkten verdeutlicht.

Darüber hinaus gibt es neben dem Programm *Food from Finland* und dem Status als Partnerland der IGW verschiedene Aktionen, mehr finnische Lebensmittel auf ausländischen Märkten zu exportieren, u. a. von *Luke*, Finnisches Institut für Natürliche Ressourcen. In den Jahren 2016 bis 2019 wurde das Projekt *Das Arktische an der Spitze des Lebensmittelexports*⁴ (auf Finnisch *Arktisuus elintarvikeviennin kärkenä*) verwirklicht. Mit dem Begriff *arktisch* sind in diesem Kontext die Lebensmittel gemeint, die nördlich des 60. Breitengrads produziert werden. Das Ziel des Projekts war, dass die spezielle Qualität der unter arktischen Bedingungen hergestellten Lebensmittel sich zu einem Konkurrenzvorteil entwickelt. Als Ergebnis wurde eine Website erstellt, die sowohl Marketingmaterial als auch recherchierte Informationen besonders für die Verwendung kleiner und mittlerer Unternehmen anbietet. Mit dem frei zur Verfügung stehenden Material können die finnischen Unternehmen Präsentationen über Finnland als

⁴ Übersetzung von A. Paajanen.

Lebensmittelhersteller aus dem arktischen Gebiet vereinheitlichen und interessanter gestalten. (Luke 2016, o. S.; Arctic Food from Finland o. J., o. S.)

Alle in diesem Kapitel 2.2 beschriebenen Programme, beispielsweise *Food from Finland*, zeigen, dass es in Deutschland viele Möglichkeiten und ein wachsendes Interesse an finnischen Lebensmittelprodukten gibt. Das Thema *finnischer Lebensmittelexport nach Deutschland* kann als aktuell angesehen werden. Als Nächstes werden die zwei Lebensmittelfirmen vorgestellt, die in dieser Arbeit näher betrachtet werden: zuerst *Suomisen Maito* im Kapitel 2.3 und danach im Kapitel 2.4 *Arktischer-Honig Finnland*.

2.3 *Suomisen Maito* und ihr Produkt *Jymy*

Suomisen Maito ist ein finnisches Unternehmen, das aus Aura, Westfinnland, kommt. Seit dem Jahr 2014 stellt die Firma Eis her. (Kauppalehti 2019, o. S.) Diese Eisfabrik konzentriert sich auf Bio-Eis, das nur Bio-Rohstoffe enthält und keine künstlichen Aroma-, Zusatz- oder Farbstoffe, keine GMO⁵, kein Gluten und keine synthetischen Emulgatoren oder Konservierungsmittel verwendet. Das Produkt der Eisfabrik *Suomisen Maito* heißt *Jymy*. Zurzeit bietet die deutschsprachige Website von *Jymy* insgesamt 15 verschiedene Geschmacksrichtungen an, während auf der finnischen Internetseite zwei weitere neue Produkte vorgestellt werden. Insgesamt fünf Geschmacksrichtungen sind auch für Veganer geeignet. (Suomisen Maito o. J. a; Suomisen Maito o. J. b.)

Im Jahr 2015 wurde das *Jymy*-Eis Lakritz auf der Messe *Nordic organic food fair* in Malmö als das beste neue Bio-Produkt aus Skandinavien ausgezeichnet. Im Allgemeinen wurde *Jymy* zur besten Marke der Messe gewählt. (Lehtonen 2015.) Ein Jahr danach hat *Suomisen Maito* den überregionalen Titel des Bio-Unternehmens des Jahres für Innovationsfreudigkeit und ökologische Handlungsweisen bekommen. Ein weiteres Kriterium für den Preis war, dass die Firma ein vorbildliches Beispiel für die Branche gibt. (Nieminen 2016.) Nach der Website von *Suomisen Maito* (Suomisen Maito o. J. a) legt das Unternehmen Gewicht auf ethisches Handeln, z. B. in Bezug auf die Versorgung

⁵ GMO steht für *genetically modified organisms*, auf Deutsch *gentechnisch veränderte Organismen*.

der Tiere, der Natur und der Pflege der Kontakte zu den Geschäftspartnern. Bei der Herstellung des Eises wird Vollmilch aus dem hauseigenen Biohof oder regionalen Ackerbohnen und Vollkorn Bio-Hafer für die veganen Versionen verwendet (ebd.).

Was für diese Untersuchung von Bedeutung ist, ist der Vertrag, den *Suomisen Maito* mit dem deutschen Bio-Großhändler Dennree abgeschlossen hat. Nach diesem Vertrag wird Jymy-Eis seit Frühling 2020 in den Supermärkten der Kette *Denn's Biomarkt*, die eine Tochterfirma von Dennree ist, verkauft. Insgesamt findet man die Produkte in 330 Supermärkten in Deutschland und in Österreich. Das Projekt *Food from Finland* von *Business Finland* (s. Kapitel 2.2) hat Jymy-Produkte in einer Mitteilung auf seiner Website als „die allergrößte Anstrengung der finnischen Lebensmittelindustrie in Bezug auf Export nach Deutschland“ beschrieben. Außer nach Deutschland und Österreich exportiert *Suomisen Maito* auch nach Japan und Schweden. (Business Finland 2019; Hakola 2019.)

2.4 Arktischer-Honig Finnland

Die Firma *Arktischer-Honig Finnland*, die ihre Produkte in Finnland unter dem Namen *Lappi-Hunaja* verkauft, befindet sich als kleines Familienunternehmen in Lappi, in der Nähe der an der Westküste liegenden Stadt Rauma. Obwohl der Produktionsbetrieb in Westfinnland liegt, hat die Firma Bienenstöcke überall in Finnland, was eine große Produktauswahl ermöglicht. Seit 1945 stellt *Arktischer-Honig Finnland* verschiedene Honigsorten her und das Unternehmen hat viele Preise und Auszeichnungen bekommen. Dazu gehört u. a. der Titel *Imker des Jahres*, der der höchste Titel des Imkervereins ist. (Arktischer Finnland o. J.; Lappi-Hunaja o. J.)

Die Honigprodukte können im eigenen Hofladen der Produktionsstätte von *Arktischer-Honig Finnland* in Lappi, im Online Shop oder auf verschiedenen Märkten sowohl in Finnland als auch in Deutschland gekauft werden. Zum Produktangebot gehören reine Sortenhonige und Honige mit Aroma. (Arktischer-Honig o. J.) Sortenhonig kann nur entstehen, wenn im Flugareal der Bienen eine Pflanzenart stark vorherrscht, gleichzeitig genügend Sammelgut zur Verfügung steht und die Pflanzenart attraktiv für Bienen ist.

Unter diesen Umständen bleiben die Bienen dieser Pflanzenart treu, d. h. besuchen nur Blüten der vorherrschenden Pflanzenart, um z. B. Nektar zu sammeln. (von der Ohe et al. 2016, 1.) Sortenhonige entstammen größtenteils einer bestimmten Pflanze, die dem Honig seinen Namen gibt, wie beispielsweise Buchweizenhonig. In diesen Produkten können Eigenschaften der Herkunftspflanze in Bezug auf Geschmack, Geruch, Farbe und Konsistenz identifiziert werden. Im Gegensatz zu reinen Sortenhonigen werden auch Honige mit Aroma, d. h. mit natürlichen Würz- bzw. Aromaessenzen, hergestellt. Einige Beispiele dafür sind die Produkte *Winterfrische* mit Eukalyptusöl, *Eisblume* mit Wodka und Propolis und *Himbeerschmatzer* mit Himbeeröl. Zurzeit gibt es insgesamt 15 Sortenhonige und 12 verschiedene Honige mit Aroma. Dazu bietet das Unternehmen Senf, Saunahonig, Propolistropfen und Blütenpollen an. (Arktischer-Honig Finnland o. J.)

Die Hauptsaison für den Honigverkauf der Firma *Arktischer-Honig Finnland* findet im November und Dezember statt, wenn sie auf vielen deutschen Weihnachtsmärkten, die sogar anderthalb Monate dauern, ihre Produktstände hat. 85% der ganzen Produktion wird nach Deutschland exportiert. Zum ersten Mal war das Unternehmen im Jahr 2004 in Rostock auf dem Weihnachtsmarkt. Danach hat sich die Anzahl der Weihnachtsmärkte jedes Jahr vermehrt: 2019 hatte die Firma eine Verkaufsstelle bereits in 34 Städten überall in Deutschland. (Arktischer-Honig Finnland o. J.; Lappi-Hunaja o. J.; Yle-uutiset 2010.) Oft ist die Firma *Arktischer-Honig Finnland* während der Weihnachtsmarktsaison auch in einigen deutschen Printmedien zu finden, z. B. in *Neue Osnabrücker Zeitung* (Hausfeld 2015). Schönbach (2017, o. S.) schreibt in ihrem Artikel in *Sächsische.de* über eine Verkäuferin der Firma auf einem deutschen Weihnachtsmarkt:

Die Siedlung auf dem Zusammenfluss des Ounasjokis und Kemijokis gilt als Tor Lapplands, Heimat von Santa Claus – und dorthin wird die junge Finnin auch am 24. Dezember zurückkehren. Bis dahin bleibt die Studentin auf dem Bautzener Wenzelsmarkt. Dort verkauft sie finnischen Honig.

Besonders interessant im Rahmen dieser Arbeit ist die Beliebtheit des finnischen Honigs auf deutschen Weihnachtsmärkten, obwohl der Preis im Vergleich zum deutschen Honig aufgrund der Bedingungen in Finnland meistens höher ist (Arktischer-Honig Finnland o. J.). Ein möglicher Grund dafür kann die finnische Herkunft und das Marketing der

finnischen Herkunft sein, weil sie in Deutschland als etwas Besonderes und Exotisches angesehen werden kann. (Imkerforum 2013, o. S.)

In diesem Kapitel 2 wurden zuerst die deutsch-finnischen Wirtschaftsbeziehungen im Allgemeinen beschrieben. Danach wurde näher der Export finnischer Lebensmittel nach Deutschland betrachtet und zum Schluss zwei Firmen, die das Datenmaterial für diese Arbeit anbieten, vorgestellt. Als Nächstes werden im Forschungsrahmen die drei Begriffe *Image*, *Brand* und *Stereotype* bestimmt, die eine zentrale Rolle bei der Analyse des vorliegenden Datenmaterials darstellen.

3 ZENTRALE BEGRIFFE IM BEREICH MARKETING

Im Bereich *Marketing* können Begriffe gefunden werden, die für die Analyse des Datenmaterials hilfreich sind. Diese Phänomene spielen besonders in Bezug auf interkulturelles Marketing eine wichtige Rolle, was zentral für diese Arbeit ist. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Begriffe für die Analyse des Datenmaterials beschrieben: zuerst im Kapitel 3.1 *Image*, danach im Kapitel 3.2 *Brand* und weiterhin im Kapitel 3.2 *Stereotype*.

3.1 Image

In diesem Kapitel wird der zentrale Begriff *Image* behandelt. Der Schwerpunkt liegt auf dem Gebiet der Kommunikation. Darüber hinaus wird erklärt, in welchen Situationen und aus welchen Gründen das Image eine wichtige Rolle spielen kann.

Fichter (2020, o. S.) definiert den Begriff *Image* folgendermaßen:

[--] auf gesammelten Eindrücken basierendes, sozial geteiltes Vorstellungsbild, das Angehörige von Gruppen (z. B. Konsumenten oder Wähler) von einem Meinungsgegenstand haben, insb. von Marken (Bsp. Nivea), Firmen (Bsp. Lufthansa), Institutionen (Bsp. Greenpeace) Persönlichkeiten (Bsp. Bono) und Konzepten (Bsp. Bio).

Nach Eisenegger (2015, 439) sind dagegen in der Mehrheit die Definitionen des Begriffs *Image*, die den kommunikativen Prozess und die Rolle des Images als Wahrnehmungsphänomen betonen. Er konstatiert, dass ein Image sich in den Köpfen relevanter Bezugsgruppen und in der öffentlichen Kommunikation entwickelt, was aufgrund von sowohl geplanter als auch ungeplanter organisationaler Selbstbeschreibungen geschieht. Als Resultat sind Images kognitive und affektive Typisierungen, die Komplexität in sozialer Realität reduzieren. Mithilfe dieser Typisierungen wird es einfacher, z. B. alltägliche Entscheidungen zu treffen. (Ebd., 441.)

Auch Karvonen (1999, 39) ist der Meinung, dass der Begriff *Image* zu den Begriffen der Kommunikation und der kulturellen Umwelt gehört. Obwohl sein Werk schon im Jahre 1999 erschien, ist er für die finnischsprachige Fachliteratur von Bedeutung. Für diese Arbeit dient Karvonen als Grundlage, vor allem, weil er die Kommunikation und die

kulturelle Umwelt in Bezug auf das Image betont, was zentral für diese Arbeit ist. Nach Karvonen (ebd.) muss man die zwei Seiten des Images bemerken. Einerseits bedeutet es etwas Kommunikatives, Äußeres und Visuelles, andererseits hängt es mit dem Bewusstsein und den inneren Vorstellungen des Menschen zusammen. Es geht demzufolge darum, ein Bild zu geben und zu empfangen und sich weiterhin mithilfe der Kommunikation Vorstellungen zu machen. Ein Image ist ein Teil der kulturellen und sozialen Wirklichkeit, obwohl es nicht greifbar oder sichtbar ist. (Ebd., 18 u. 39.)

Images spielen eine große Rolle, wenn Menschen eine Entscheidung oder eine Wahl treffen, unabhängig davon, wie bedeutend oder alltäglich die Situation ist (Karvonen 1999, 4). Besonders wichtig ist das Image in einer Situation, in der unmittelbare Erfahrungen nicht oder nur unter speziellen Umständen möglich sind (Eisenegger 2015, 441). Ein positives Image dient als ein rosaroter Filter, der neutrale Nachrichten positiv erscheinen lässt und schlechte Nachrichten zum unerwarteten Rückschlag macht. Im Vergleich dazu ist ein negatives Image wie ein rabenschwarzer Filter, der gute Nachrichten als zufälligen Glücksfall, neutrale Nachrichten ohne Zweifel als schlecht und schlechte Nachrichten als eine Katastrophe zeigt. (Vuokko⁶ 1993, 62, zitiert nach Karvonen 1999, 20.) Aus der Sicht eines Politikers, einer Universität oder eines Unternehmens kann das Image mit Erfolg fest verbunden sein. Wenn z. B. Verbraucher sich wegen des schlechten Images einer Firma immer für ein Produkt des Konkurrenten entscheiden, kann die Firma nicht funktionieren. Ein gutes Image ist wie ein Versprechen, das erfüllt werden muss – sonst werden Menschen enttäuscht, was zur negativen Vorstellung führt. (Ebd., 18 u. 22.)

Der Begriff *Image* hat seine Wurzeln in den 1950er Jahren in den USA. Ein Grund dafür bildet die rasante Verbreitung des Fernsehers, der sich schon im Jahr 1955 in mehr als der Hälfte der Haushalte in den USA befand. Der Fernseher ist ein visuelles Gerät, das auch die kulturelle Wirklichkeit stark visualisiert hat. Es wurde wichtiger, wie etwas aussieht im Gegensatz dazu, wie etwas wirklich ist. Dazu dient das Wort *Image* im Sinne von einem Bild oder einer Vorstellung. Es ist auch wichtig zu bemerken, dass der

⁶ Vuokko, P. (1993): Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY, zitiert nach Karvonen (1999, 20).

Fernseher in den USA von Anfang an kommerziell war und für diesen Zweck genutzt wurde. (Karvonen 1999, 37.)

Während das Image sich mit der Visualisierung, Bildern und Vorstellungen beschäftigt, hat im Gegensatz dazu der Begriff *Ruf*, auf Englisch *reputation*, mit dem Hören und dem Sprechen zu tun. Der Ruf existiert unter Menschen und in Gemeinschaften und wird z. B. beim Sprechen produziert und wiederholt. Eine Stärke des Begriffs *Ruf* ist, dass er auf dem tatsächlichen Betrieb der Organisation aufbaut, was möglicherweise bei dem Image nicht der Fall ist. (Karvonen 1999, 46-47; 49.) In dieser Arbeit ist aber die Konzentration auf das Phänomen *Image*, denn es eignet sich besser für die Analyse des Datenmaterials, weil die analysierten Websites zum größten Teil aus visuellem Inhalt bestehen.

Ein wichtiger Teil des positiven Images sind vor allem Öffentlichkeitsarbeit und Beziehungen zu verschiedenen, z. B. für ein Unternehmen relevante Gruppen. Man muss jedoch daran denken, dass genau genommen ein Image keine Eigenschaft des Senders ist, wie diejenige einer Firma, sondern eine Eigenschaft des Bewusstseins des Empfängers, wie ein Verbraucher. Von dem gesendeten Material, z. B. Nachrichten, Werbungen oder im Fall dieser Arbeit Websites, entsteht bei jedem Empfänger eine eigene Vorstellung, d. h. ein eigenes Image, nach seinen persönlichen Bedingungen. (Karvonen 1999, 44-45.) Zu der Frage, wer sich diese Vorstellungen, d. h. Images, erstellen kann, gibt es verschiedene Meinungen. Nach Szameitat (2003, 3) ist Image immer ein Fremdbild, das sich ein Außenstehender macht. Wenn z. B. der Chef einer Firma sich Vorstellungen von seinem Unternehmen macht, spricht man nicht vom Image sondern vom *Eigenbild*, weil sie in den meisten Fällen sehr unterschiedlich sind. Dagegen ist Eisenegger (2015, 439) der Meinung, dass sich „die Images als *Wahrnehmungen* organisationaler Wirklichkeit durch externe *und* interne Bezugsgruppen definieren.“ Weiterhin sind entsprechend der Definition von Eisenegger (ebd.) die Begriffe *Identität* und *Image* eng miteinander verbunden, was sich vom *Eigenbild* und *Image* von Szameitat (2003, 3) stark unterscheidet. Es besteht kein Konsens darüber, ob Images nur von externen oder auch von internen Bezugsgruppen erstellt werden können.

Images sind kommerziell bedeutend und ein Teil unseres Alltags. Nach Karvonen (1999, 28) ist der Konsum der Menschen immer mehr Konsum von Zeichen und Symbolen im

Gegensatz zum Material. Außer produktbezogenen Faktoren legen viele Verbraucher Wert darauf, ob ein Hersteller beispielsweise auf Umweltfreundlichkeit achtet oder ein sozialer Arbeitgeber ist. Man möchte nach dem Einkauf ein gutes Gewissen genießen und keine negativen Bemerkungen von der Familie oder Freunden bekommen. (Szameitat 2003, 5.) In Bezug auf konkrete Produkte wird über Brand (s. Kapitel 3.2) gesprochen, weil bei Brandprodukten Zeichen und Symbole immer mehr an Bedeutung gewinnen (Karvonen 1999, 316).

3.2 Brand

Im Vergleich zum Image sind Brands konkreter und beziehen sich auf Produkte. Nach Maurya und Mishra (2012, 122) ist der Begriff *Brand* ein komplexes Phänomen, das von vielen Experten unterschiedlich definiert wird. Weiterhin kann die Komplexität des Begriffs bemerkt werden, wenn man ein Brand⁷ interpretieren oder führen möchte. Brands existieren in vielen Lebensbereichen und haben einen Einfluss auf die ökonomischen, sozialen, kulturellen, sportlichen sowie sogar religiösen Aspekte unseres Alltags. Alle diese Aspekte, zusammen mit geographischen und gerichtlichen Faktoren, verändern die Definition des Brands ständig, weil sie als dynamisch bezeichnet wird. In einigen Fällen überlappen sich auch die Definitionen der Begriffe *Brand* und *Image* (s. Kapitel 3.1), weshalb beide in dieser Arbeit behandelt werden. (Ebd., 122 u. 128.)

Die wichtigste Aufgabe eines Brands kann in zwei Teile eingeteilt werden. Erstens hilft ein Brand dabei, das Produkt zu identifizieren, und zweitens, das Produkt von den Waren oder Leistungen der Konkurrenten zu unterscheiden. Ein Brand besteht aus Markenbestandteilen, z. B. aus dem Namen, dem Logo und dem Verpackungsdesign. (Keller et al. 2012, 4-5.) Das deutsche Wort *Marke* beschreibt diese konkreten, produktbezogenen Eigenschaften (Mădălina 2013, o. S.). Wenn es um Brands geht, sind aber häufig auch die Bekanntheit und der Ruf des Produkts oder der Produkte einer Firma gemeint. Unterschiede zwischen Brands können also als greifbar und rational, was oft bei

⁷ Nach Duden (2020, s. v. Brand, der, die *oder* das) kann das Lexem *Brand* maskulin, Neutrum oder selten auch feminin sein. In dieser Arbeit wird das Neutrum *das Brand* verwendet.

der Produktleistung der Fall ist, oder als symbolisch, emotional und immateriell bezeichnet werden. Es ist wichtig, den Unterschied zwischen den zwei Begriffen *Produkt* und *Brand* zu verstehen. Die Definition des Produkts umfasst alles, was auf den Markt gebracht werden kann, um Bedürfnisse zu erfüllen. Diese Bedürfnisse können real oder erzeugt sein. Außer physischen Produkten, wie ein Auto, können sie z. B. Dienstleistungen, wie eine Bank oder ein Mensch, wie ein Politiker, sein. Im Vergleich dazu ist ein Brand ein Produkt, das dasselbe Bedürfnis erfüllt, aber zusätzliche Eigenschaften besitzt, um sich von den Konkurrenten zu unterscheiden. Demzufolge kann ein Markenprodukt sowohl ein physisches Produkt, z. B. ein Mercedes-Benz, eine Dienstleistung, z. B. Sparkasse oder auch ein Mensch, z. B. Donald Trump, sein. (Keller et al. 2012, 4-5.)

Laut Keller et al. (2012, 8) ist Brand: „[–] a valued intangible asset that needs to be handled carefully.“ Für seinen Besitzer funktioniert ein Brand als bedeutendes geistiges Eigentum, z. B. wenn eine Firma einen geschützten Markennamen besitzt. Wenn ein Brand gleichmäßige Qualität anbieten kann, kaufen zufriedene Verbraucher das gleiche Produkt wahrscheinlich wieder ein, was in der Zukunft ständige Einnahmen bringen kann. Ein Brand ist nicht nur für ihren Besitzer wertvoll, sondern auch für Verbraucher. Mithilfe eines Brands kann der Verbraucher den Hersteller des Produkts leicht identifizieren. Ein Brand erleichtert dem Verbraucher auch, die Entscheidung zwischen mehreren Produkten zu treffen, weil er die Unterschiede sichtbar macht. Ferner ist der Verbrauch eines Brands manchmal symbolisch zu verstehen: z. B. kann Kleidung etwas über die persönlichen Lebenswerte einer Person aussagen. Brands sind deshalb sowohl auf konkreter als auch auf symbolischer Ebene von Bedeutung. (Keller et al. 2012, 8-10.)

Für diese Arbeit legt die Ansicht von Keller die Grundlage in Bezug auf das Brand. Am wichtigsten sind demzufolge der Wert eines Brands sowohl für seinen Besitzer als auch für Verbraucher. Darüber hinaus spielen die zwei Ebene, konkret und symbolisch, für die Analyse des Datenmaterials eine Rolle.

3.3 Stereotype

In diesem Kapitel wird der dritte für diese Arbeit zentrale Begriff *Stereotyp* definiert. Es werden das Verhältnis zwischen *Stereotyp* und *Vorurteil* sowie die wichtigsten Funktionen und Eigenschaften beschrieben. Zum Schluss wird eine Zusammenfassung der im Kapitel 3 definierten Begriffe gegeben.

Es ist fast unmöglich, den Begriff *Stereotyp* zu definieren, ohne dass man gleichzeitig den Begriff *Vorurteil* behandelt. Die Begriffe überlappen sich und sind stark miteinander verbunden. Laut Güttler⁸ (1996, 82, zitiert nach Barmeyer & Genkova 2011, 188) sind sowohl *Stereotype* als auch *Vorurteile* „sozial geteilte, stabile, konsistente, änderungsresistente, starre, rigide, inflexible Urteile über andere Personen, soziale Gruppen bzw. Sachverhalte“. *Vorurteile* und *Stereotype* basieren auf Minimalinformationen z. B. über andere Menschen, Institutionen oder Produkte und können nur selten logisch begründet werden. Trotzdem sind sie ein untrennbarer Teil unseres Alltags. (Thomas 2006, 4 u. 7.)

Jeder Mensch versucht, sich ein möglichst der Wahrheit entsprechendes Bild von der Wirklichkeit zu machen, um eine bessere Orientierungsklarheit und eine größere Handlungssicherheit zu erreichen. Mit diesem Bild der Wirklichkeit können wir unser Denken und Handeln effektiv steuern. In der Flut der Informationen und zahlreicher Reize ist es aber nicht möglich, eine ausführliche und differenzierte Analyse vorzunehmen, zum Beispiel jedes Mal, wenn wir eine neue Person treffen. *Vorurteile* und *Stereotype* erfüllen die Aufgabe, Informationen schnell einschätzen zu können. Besonders im Fall einer interkulturellen Kommunikationssituation, in der die soziale Umwelt noch komplexer ist, bieten *Vorurteile* und *Stereotype* eine einfache Lösung an, Personen und Objekte leicht zu kategorisieren und zu bewerten. Dieser unbewusste Prozess läuft automatisch ab. (Barmeyer & Genkova 2011, 173-180; Thomas 2006, 4-6.) Produkte auf dem internationalen Markt bilden keine Ausnahme, was zentral für diese Arbeit ist. Ein Verbraucher hat keine Zeit, Lust oder Energie, jedes Mal beim Einkaufen eine gründliche Analyse über das Produktangebot zu erstellen, sondern neigt zu *Stereotypisierungen*.

⁸ Güttler, P. O. (1996): Sozialpsychologie. München, zitiert nach Barmeyer & Genkova (2011, 188).

Außer dieser Orientierungsfunktion haben Stereotype u. a. eine Selbstdarstellungsfunktion (Thomas 2006, 5). Mithilfe der Vorurteile und Stereotype kann z. B. ein Unternehmen sich präsentieren, wenn sie sozial geteilte oder sogar erwünschte Eigenschaften beinhalten (ebd.).

Obwohl die Phänomene *Vorurteil* und *Stereotyp* von der Bedeutung her ähnlich sind, machen sowohl Barmeyer und Genkova (2011, 177) als auch Thomas (2006, 7-8) zwischen den Begriffen einen grundlegenden Unterschied. Vorurteile beinhalten negative Merkmale und Eigenschaften, während Stereotype auch auf positiven Aspekten basieren können. Es besteht die Möglichkeit, dass ein Stereotyp ausschließlich aus negativen Teilen besteht, für Vorurteile ist das aber der Ausgangspunkt. Im Vergleich zu Vorurteilen beschreiben Stereotype die kognitiven Aspekte sozialer Einstellungen, d. h. der Schwerpunkt liegt auf typisiertem Wissen, während Vorurteile auch emotionale Aspekte beinhalten. In der Abbildung 1 auf der nachfolgenden Seite wird das Verhältnis zwischen Stereotypen und Vorurteilen nach Thomas dargestellt. Die beiden Begriffe gehören zu den sozialen Einstellungen. Soziale Einstellungen gliedern sich in drei Teile: *Emotion*, *Kognition* und *Verhalten*. Stereotyp ist eng mit dem Teil *Kognition* und demzufolge auch mit dem Teil *typisiertes Wissen* verbunden, während Vorurteil Eigenschaften aus allen drei Teilen besitzt. In der Abbildung wird das Verhältnis dieser Begriffe anhand von zwei Beispielen veranschaulicht. (Ebd.)

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass Vorurteile und Stereotype nicht nur in den interpersonalen Interaktionen bedeutend sind, sondern auch in der medialen Kommunikation, z. B. im Fall einer Website, eine Rolle spielen. Besonders in der interkulturellen Kommunikation können Stereotype auch in der medialen Thematisierung der Kulturkontakte, beispielsweise in einem Film oder in der Literatur, bemerkt werden. (Barmeyer & Genkova 2011, 173 u. 178.) Laut Thomas (2006, 7) basieren Stereotype auf den personenbezogenen Attributen, die eine Gruppe von Menschen miteinander teilt. Wenn es sich um kulturelle Stereotype handelt, finden die Meinungen über diese Attribute allgemein Zustimmung und werden von allen geteilt. Weil diese Arbeit sich auf einen Aspekt der interkulturellen Kommunikation zwischen Deutschland und Finnland konzentriert, ist es sinnvoll, den Begriff (*kulturelles*) *Stereotyp* anstatt des Begriffs *Vorurteil* zu verwenden.

Stereotyp als „einen starren Eindruck, der nur in geringem Ausmaß mit der Realität übereinstimmt, sondern vor allem dadurch zustande kommt, daß wir zuerst urteilen und dann erst hinschauen“. Obwohl die Definition schon aus dem Jahr 1933 stammt, stimmen Barmeyer und Genkova (2011, 181) zu, dass man manchmal in Stereotypen auch etwas Wahrheit finden kann. Weiterhin muss man bemerken, dass Stereotype immer relativ sind, weil die bewertende Person Anmerkungen aus dem Blickwinkel ihrer Kultur macht. Deswegen können die Stereotype über Finnen z. B. in Deutschland andere sein als in Japan. Gleichzeitig beschreiben Stereotype ebenso die Perspektive und die Haltung der bewertenden Person. (Ebd, 180.)

In diesem Kapitel wurden die drei wichtigsten Begriffe für die vorliegende Arbeit, nämlich *Image*, *Brand* und *Stereotype* beschrieben. Obwohl alle diese Phänomene ihre eigenen Merkmale haben, teilen sie auch Eigenschaften und sind miteinander verbunden. Winter (2009, 46 u. 50) geht in ihrer Masterarbeit *Branding Finland on the Internet - Images and Stereotypes in Finland's Tourism Marketing* davon aus, dass Images und Stereotype dasselbe Phänomen mit unterschiedlichen Namen sein könnten, besonders in Bezug auf das Brand eines Landes. Es geht um Wahrnehmungen und Fremdbilder, d. h. wie Objekte von außen gesehen werden. Im Fall von einem Image oder Stereotypen entsprechen diese Bilder nicht unbedingt der Wirklichkeit. Sie sind aber für uns notwendig, weil sie die Komplexität in unserem Alltag reduzieren, z. B. wenn man eine Kaufentscheidung zwischen mehreren Produkten treffen muss.

4 MATERIAL UND METHODISCHE VORGEHENSWEISE

In diesem Kapitel wird zuerst das Datenmaterial beschrieben. Danach wird die qualitative Inhaltsanalyse als Methode vorgestellt und die Vorgehensweise für diese Arbeit beschrieben.

4.1 Zum Datenmaterial

Als Datenmaterial für diese Arbeit dienen die deutschsprachigen Websites der zwei finnischen Lebensmittelunternehmen, *Suomisen Maito Oy* und *Arktischer-Honig Finnland*. Es werden zuerst im Kapitel 4.1.1 Bemerkungen zu Websites als eine Textsorte gemacht. Danach werden im Kapitel 4.2.2 die Websites der untersuchten Unternehmen beschrieben und die Eingrenzung des Materials festgestellt.

4.1.1 Websites als Untersuchungsmaterial

Heutzutage gewinnen Websites der Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Laut de Looft (2004, 9) kann eine Website als „Visitenkarte für die Organisation“ gesehen werden, weil sie für Verbraucher, d. h. für die Besucher der Website, in vielen Fällen die erste Möglichkeit ist, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. Weil in dieser Arbeit das Image von Finnland anhand der zwei Lebensmittelfirmen betrachtet wird, ist es sinnvoll, die Websites dieser Firmen zu analysieren. Zunächst werden die Begriffe *Website*, *Webseite* und *Homepage* definiert und deren wichtigste Merkmale vorgestellt.

Im Gabler Wirtschaftslexikon (2020, s. v. Website) wird der Begriff *Website* folgendermaßen definiert: „Gesamtheit aller HTML-Seiten, die eine Person oder ein Unternehmen im Internet zur Verfügung stellt. Eine Website wird i. d. R. über die Homepage des Betreibers erreicht.“ Die Website einer Firma kann auch als ihre Internetpräsenz bezeichnet werden, weil der Begriff alle Internetseiten umfasst, die unter einer Internetadresse laufen. Oft wird das Wort *Webseite* als Synonym zur *Website*

verwendet. In dieser Arbeit wird aber ein Unterschied zwischen den Begriffen gemacht, weil er eine bedeutende Rolle hinsichtlich der Analyse spielt. Mit dem Wort *Webseite* ist eine einzelne Internetseite, d. h. ein Teil der ganzen Website, gemeint. Eine Website besteht demzufolge aus mehreren Webseiten. Die Website gehört zu den Hypertextsorten¹⁰, weil die einzelnen Webseiten durch elektronische Verweise, *Hyperlinks*, verbunden sind. Es wird durch diese Struktur ermöglicht, dass Webseiten nach Interesse, in beliebiger oder durch Vorwissen gesteuerter Reihenfolge verwendet werden können. (Bang 2004, 141; Reimann 2018, o. S.)

Im Vergleich zu den Wörtern *Website* und *Webseite* ist mit dem Begriff *Homepage* die Startseite der Website eines Unternehmens gemeint. Von der Funktion her ist die Homepage ähnlich wie eine Einführung oder ein Inhaltsverzeichnis im gedruckten Medium, weil sie die Aufgabe erfüllt, als Wegweiser, Einstieg oder zentraler Orientierungspunkt zu fungieren. (Reimann 2018, o. S.; Bang 2004, 141.)

4.1.2 Websites der Unternehmen *Suomisen Maito* und *Arktischer-Honig Finnland*

In diesem Kapitel werden die Websites von *Suomisen Maito* und von *Arktischer-Honig Finnland* beschrieben. Es werden Unterschiede und Ähnlichkeiten vorgestellt und die Eingrenzung des Datenmaterials gelegt.

Auf den ersten Blick bemerkt man, dass die Website der Firma *Suomisen Maito* mehrere, farbige Fotos vor einem weißen Hintergrund enthält. Meistens sind es Fotos von Rohstoffen der Produkte oder von den Verpackungen. Am Anfang der Website befindet sich ein Slider mit sechs unterschiedlichen Fotos. Auf der Homepage befindet sich eine Drop-down-Funktion, durch die man wählen kann, in welcher Sprache die Website verwendet wird: auf Finnisch, Englisch, Deutsch, Schwedisch oder Japanisch. Zur

¹⁰ In Cambridge Dictionary (2020, s. v. *hypertext*) wird das Lexem *hypertext* folgendermaßen definiert: „a way of joining a word or image to another page, document, etc. on the internet or in another computer program so that you can move from one to the other easily“. Weiterhin gibt es in Cambridge Dictionary (2020) eine zweite Definition für dasselbe Lexem aus dem Feld des Wirtschaftsenglischen: „a way of writing and showing text on a website or computer document so that if you click on that text, you will go to a different website, a different part of the document, etc.“

Sprachauswahl gehören somit außer Finnisch und Englisch die meistgesprochenen Sprachen der Exportländer dieser Firma (s. Kapitel 2.3). Für diese Arbeit wird die deutschsprachige Website als Datenmaterialquelle verwendet (Suomisen Maito Oy o. J. a).

Den meisten Inhalt kann man schon direkt auf der Homepage finden, weil es nur einige Hyperlinks gibt, d. h. die Website besteht zum großen Teil aus einer Webseite. Am Anfang der Homepage gibt es eine Menüauswahl von vier Hyperlinks, die zu weiteren Teilen der Homepage führen. Diese Teile heißen *Die Philosophie von Jymy*, *Unsere Geschmacksrichtungen*, *Reine Naturprodukte* und *Unsere kleine Eisfabrik*.

Wenn man die Homepage des Unternehmens *Arktischer-Honig Finnland* (Arktischer-Honig Finnland, o. J.) öffnet, bemerkt man zuerst einen Slider mit sieben verschiedenen, wechselnden Fotos von der Imkerei, der finnischen Natur und den Produkten auf einem deutschen Weihnachtsmarkt. Darüber hinaus gibt es Hyperlinks zum Abonnieren des Newsletters, den Kontaktinformationen des Unternehmens sowie einer Kundenbefragung. Die Sprachauswahl der Website besteht aus drei Sprachen: man kann die Website entweder auf Finnisch, Deutsch oder Englisch verwenden. Für die Analyse dieser Arbeit wurden, wie im Fall der Firma *Suomisen Maito*, Teile der deutschsprachigen Version ausgewählt. Die Hyperlinks am Anfang der Site, sowie das Logo der Firma, sind wabenförmig gestaltet. Im Gegensatz zu der Website von *Suomisen Maito* ist die Website des Honigherstellers mit mehreren Hyperlinks aufgebaut, d. h. von der Homepage aus sind verschiedene Webseiten verfügbar. Das Menü am Anfang der Homepage gliedert sich in sechs Teile: *Shop Online*, der zum Online-Geschäft führt, *Marktkalender*, *Honig*, *Galerie*, *Über uns* sowie *Hofladen & Café*. Außer *Marktkalender* und *Hofladen & Café* funktionieren diese Teile auch als Aufklappmenüs, z. B. unter *Galerie* findet man weitere Menüpunkte wie *Videogalerie* und *Zertifikate*.

Vom Aufbau her haben die Homepages einige Ähnlichkeiten. Am Anfang der Homepages gibt es in beiden Fällen ein Menü, das Logo der Firma und einen Slider mit wechselnden Bildern. Unter dem Slider befindet sich der Slogan des Unternehmens. Bei *Suomisen Maito* heißt er „Jymy – es ist wahre Liebe“ und bei *Arktischer-Honig Finnland* „Unser Honig ist wie Wein“. Danach geht die Homepage der Firma *Arktischer-Honig*

Finnland weiter mit neun kleineren Fotos, deren Hyperlinks entweder zu ihrem Profil in Instagram oder zu einer anderen Webseite der ganzen Website führt. Auf der Homepage von *Suomisen Maito* werden dagegen alle sechzehn Produkte vorgestellt, wonach es ein Video, ein Foto und das EU-Bio-Logo mit Informationen über das Unternehmen gibt.

Im Vergleich zu der Website über *Jymy-Eis* hat die Firma *Arktischer-Honig Finnland* mehr vertextete Inhalte auf ihrer Website, besonders Texte und Informationen beispielsweise über die Verwendung von Honig oder Presseauschnitte. Dagegen geht es bei der Firma *Suomisen Maito* mehr um größere Bilder, mit weniger Text und einfacheres Aussehen. Im Allgemeinen sieht die Website von *Suomisen Maito* moderner aus im Vergleich zu der Website von *Arktischer-Honig Finnland*. Sprachlich und besonders grammatisch hat die Website von *Arktischer-Honig Finnland* ein höheres Niveau. Dagegen kommen auf der Website von *Suomisen Maito* einige Fehler vor und der Besucher wird in manchen Fällen auch geduzt, obwohl er auf dieser Website generell gesiezt wird. Darüber hinaus gibt es auch Englisch auf der deutschsprachigen Website, beispielsweise „Jymy Cookie Dough“ und „Jymy Naked Milk“ (*Suomisen Maito* o. J. a).

Wie am Anfang dieses Kapitels erwähnt wurde, besteht die Website von *Jymy-Eis* meistens aus einer Seite, während die Website des Honigherstellers durch mehrere, mit Hyperlinks verbundene Webseiten funktioniert. Aus diesem Grund, sowie im Rahmen einer Masterarbeit, war es wichtig, das Material einzugrenzen und vergleichbare Teile von beiden Websites für die nähere Analyse auszuwählen. Von der Website der Firma *Suomisen Maito* wurden die Bezeichnungen aller sechzehn verschiedenen Produkte auf der Homepage, die auch mit dem Hyperlink *Unsere Geschmacksrichtungen* verfügbar sind, in die Analyse aufgenommen (s. Anhang 1), während von der Website des Unternehmens *Arktischer-Honig Finnland* eine Seite namens *Unsere Honigprodukte* (s. Anhang 2) näher betrachtet wurde. Diese Webseite befindet sich unter dem Aufklappmenü *Honig* auf der Homepage. Die Seiten können als vergleichbar gesehen werden, weil beide z. B. die Aufgabe erfüllen, die Produkte des Unternehmens vorzustellen.

4.2 Methode

Im Kapitel 4.1 lag der Schwerpunkt auf der Beschreibung des Datenmaterials. Zuerst wurden Websites im Allgemeinen beschrieben und danach wurden die zwei Websites der untersuchten Firmen näher betrachtet und die Begrenzung des Materials bestimmt. In diesem Kapitel wird die Methode, die qualitative Inhaltsanalyse, behandelt. Erstens werden die wichtigsten Merkmale der in dieser Arbeit verwendeten Methode beschrieben. Zweitens wird im Kapitel 4.2.2 genauer die Vorgehensweise der Analyse anhand der *Guideline für die Kategorienbildung am Material* von Kuckartz (2018, 83-86) betrachtet.

4.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Ursprünglich wurzelt diese Methode in der quantitativen *Content Analysis* und ist in den letzten Jahrzehnten ein Standardverfahren bei der Auswertung von Texten geworden. Nach Mayring (2012, 30) könnte qualitative Inhaltsanalyse auch „kategoriegeleitete qualitativ orientierte Textanalyse“ heißen, weil sie nicht eindeutig zu den qualitativen oder quantitativen Verfahren gehört. Qualitative Inhaltsanalyse kann als ein Beispiel für Mixed Methods bezeichnet werden, weil sie sowohl qualitative als auch quantitative Analyseschritte verbindet. (Ebd., 27-30.) Da das Material mithilfe dieser Methode analysiert wird, wird der Begriff *Text* im umfassenden Sinne definiert. Die Definition beinhaltet auch Bilder und Filme, was besonders für die Analyse der Websites und weiterhin für die vorliegende Arbeit zentral ist. (Mayring & Brunner 2010, 323.)

Eins der wichtigsten Definitionsmerkmale in Bezug auf die qualitative Inhaltsanalyse ist das Arbeiten mit Kategorien. Sie können z. B. als Begriffe oder Konzepte beschrieben werden, die bei der Bearbeitung des Materials helfen. Kategorien sind entweder deduktiv, d. h. vorab gebildet, z. B. anhand eines Modells oder einer Theorie, oder induktiv formuliert, wenn sie von dem Material her abgeleitet werden. (Mayring 2012, 29.) Nach Mayring (ebd.) können Kategorien auch als *Auswertungsaspekte* weiter gruppiert oder hierarchisch zu einem Kategoriensystem geordnet werden. Obwohl die qualitative

Inhaltsanalyse auch quantitative Analyseschritte beinhaltet, bedeutet die Zuordnung von Kategorien zum Material immer noch einen Interpretationsakt, der vorrangig bleibt. Nach Mayring und Brunner (2010, 332) spricht man von Inhaltsanalyse, „die die qualitativen Analyseschritte elaboriert, aber durchaus quantitative Analysen zulässt“. Das bedeutet unter anderem, dass die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse oft quantitativ weiter bearbeitbar sind, z. B. in Bezug auf Häufigkeit der einzelnen Kategorien im Material (Ebd., 331-332). Im nächsten Abschnitt werden vier weitere Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt.

Wenn das Material mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet wird, sollte es erstens in seinem Kommunikationsmodell betrachtet werden. Das bedeutet, dass man in der Analyse auch den Sender, den soziokulturellen Hintergrund, die Quelle, die Zielgruppe und den Empfänger des Materials beachtet und nicht isoliert oder getrennt von dem Kontext analysiert. Daraus ist zu erkennen, dass die Inhaltsanalyse als Methode zu der kommunikationswissenschaftlichen Tradition gehört. Zweitens ist das konkrete inhaltsanalytische Verfahren zu bestimmen, das von dem Ziel der Analyse abhängig ist. Mögliche Alternativen sind z. B. eine zusammenfassende Analyse, induktive Kategorienbildung, die eine der wichtigsten Techniken ist, und deduktive Kategorienanwendung oder eine Kombination verschiedener Verfahren. Drittens ist es wichtig, um die qualitative Inhaltsanalyse von freieren Interpretationstechniken zu unterscheiden, vor der Analyse ein schrittweises Ablaufmodell zu formen. Als letztes Merkmal sollten die Analyseeinheiten vorab bestimmt werden, um das systematische und überprüfbare Vorgehen abzusichern. Beispiele für Analyseeinheiten sind u. a. ein einzelnes Interview oder eine Antwort. (Mayring 2012, 28-29; Mayring & Brunner 2010, 323-325.)

Diese vier Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (2012) sowie Mayring und Brunner (2010) werden in dieser Arbeit mithilfe der *Guideline für die Kategorienbildung am Material* (Kuckartz 2018, 83-86) betrachtet. Diese schrittweise Guideline von Kuckartz wird genauer im Kapitel 4.2.2 beschrieben. Sie wurde für diese Arbeit ausgewählt, weil der Blickwinkel von Kuckartz stärker qualitativ und hermeneutisch betont ist, im Vergleich zu Mayring. Der Ansatz von Kuckartz eignet sich

auch besser für eine fallorientierte Perspektive, was für diese Arbeit passend ist. (Kuckartz 2018, 6.)

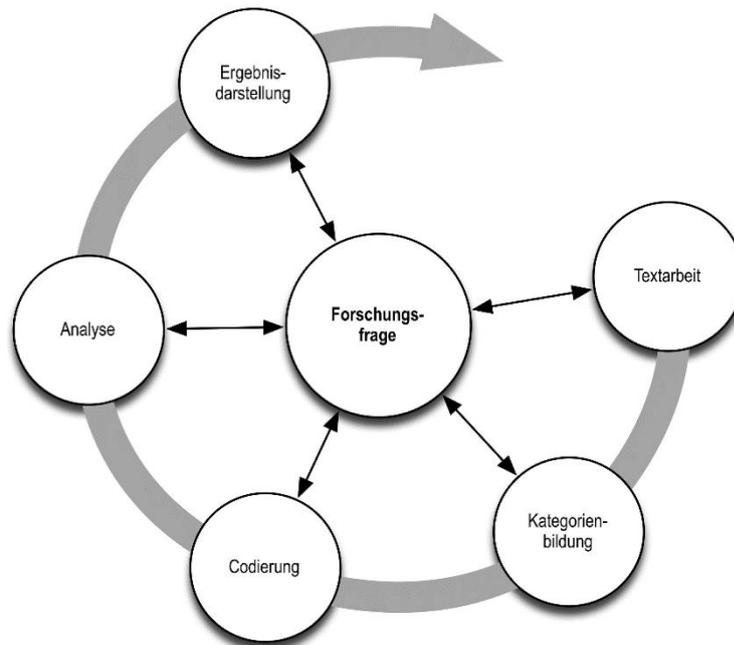


Abbildung 2: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Kuckartz 2018, 45)

Die Abbildung 2 veranschaulicht den generellen Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse, die aus fünf Schritten besteht. Diese Schritte heißen *Textarbeit*, *Kategorienbildung*, *Codierung*, *Analyse* und *Ergebnisdarstellung*. Im Zentrum der Schritte steht die *Forschungsfrage*, die den Prozess steuert. Bemerkenswert ist, dass der Prozess auch zirkulär durchlaufen werden kann oder die verschiedenen Schritte parallel erfolgen können, sodass das Modell nicht unbedingt Schritt für Schritt verwendet werden muss. Interessanterweise bleiben die ursprünglichen Texte auch nach der Codierung im Fokus, was bei der klassischen Inhaltsanalyse nicht der Fall ist. (Kuckartz 2018, 44-47.)

4.2.2 Vorgehensweise

Weil Kategorien zentrale Bausteine der qualitativen Inhaltsanalyse sind, wurde die Kategorienbildung für diese Arbeit mithilfe der *Guideline für die Kategorienbildung am*

Material von Kuckartz (2018) erstellt. Kategorienbildung am Material, auch *induktive Kategorienbildung* genannt, bedeutet, dass „die Kategorien direkt an den empirischen Daten gebildet [werden]“ (Kuckartz 2018, 64). Eine andere Möglichkeit wäre, die Kategorien vorher z. B. auf Grund einer Hypothese oder einer Theorie zu formulieren. In solchen Fällen handelt es sich um *deduktive Kategorienbildung* oder *A-priori-Kategorienbildung*. Weil es für diese Arbeit kein bereits vorhandenes System, keine starken Hypothesen oder keinen Interviewleitfaden gab, wurden die Kategorien am Material gebildet. Darüber hinaus ist es sinnvoll, die zentrale Bedeutung des Materials für diese Arbeit mithilfe der induktiven Kategorienbildung zu betonen. (Kuckartz 2018, 64 u. 83.)

Die *Guideline für die Kategorienbildung am Material* von Kuckartz (2018, 83-86) besteht aus sechs verschiedenen Schritten. Obwohl das Modell schrittweise weiterläuft, kann der Prozess, ähnlich wie der generelle Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse (s. Abbildung 2), teilweise auch zirkulär durchlaufen werden. Im Folgenden werden die sechs Schritte der Guideline nach Kuckartz (ebd.) zusammen mit Bemerkungen in Bezug auf die Vorgehensweise konkret für diese Arbeit beschrieben.

1. Ziel der Kategorienbildung auf der Grundlage der Forschungsfrage bestimmen.

Jede Kategorienbildung sollte damit anfangen, dass man bestimmt, was genau das Ziel der Kategorisierung des Materials ist. Oft hilft das Vorwissen über das Thema. Meistens stellen auch die Forschungsfragen die Grundlage für die Kategorienbildung, was auch für diese Arbeit gilt. Die Forschungsfragen und das Ziel der Kategorienbildung sind:

- Auf welche Weise und mit welchen Themen wird das Image von Finnland auf den deutschsprachigen Websites der ausgewählten finnischen Unternehmen vermittelt?
- Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sind zwischen den Websites der untersuchten Unternehmen hinsichtlich ihrer finnischen Herkunft erkennbar?
- Welche Stereotype über Finnland lassen sich auf den Websites der untersuchten Firmen identifizieren?

Die Kategorienbildung sollte im Fall dieser Arbeit Themenbereiche, die das Image von Finnland beschreiben, sowie vergleichbare Elemente zwischen den untersuchten Firmen

zum Ergebnis haben. Auch die dritte Forschungsfrage sollte mithilfe dieser Kategorien beantwortet werden.

2. Kategorienart und Abstraktionsniveau bestimmen.

In der zweiten Phase handelt es sich erstens um die Bestimmung des Kategorientyps oder möglicherweise der Kategorientypen. Es gibt eine Vielfalt an Möglichkeiten, beispielsweise evaluative sowie analytische Kategorien. Für diese Arbeit wurde die *thematische* Kategorienart gewählt, die auch in der qualitativen Inhaltsanalyse am häufigsten verwendet wird. Das Ziel einer thematischen Kategorie ist, ein bestimmtes Thema, ein bestimmtes Argument oder eine bestimmte Denkfigur zu bezeichnen. (Kuckartz 2018, 34.) Eine Kategorie könnte z. B. *Umweltfreundlichkeit* oder *Freizeitaktivitäten* heißen.

Zweitens ist zu überlegen, wie abstrakt die Kategorien sein sollten, d. h. wie nahe man an den ursprünglichen Formulierungen im Material bleiben will. Weil in dieser Arbeit zwei unterschiedliche Unternehmen betrachtet werden, sollten die Kategorien weitestgehend generalisiert sein, um vergleichbare Ergebnisse zu bekommen. Die Frage, wie generalisiert die Kategorien formuliert werden, wird im Laufe der Analyse noch genauer beantwortet.

3. Mit den Daten vertraut machen und Art der Codiereinheit festlegen.

Bevor man mit dem Codieren, d. h. mit der Klassifizierung oder der Kategorisierung der Daten anfangen kann, muss man sich mit dem Material vertraut machen. Im Fall dieser Arbeit wurden Notizen geschrieben, Mind-Maps erstellt und Gespräche mit Personen aus einem anderen Umfeld geführt, um ein vielseitiges Bild vom Material zu bekommen. Zunächst wird die Art der Codiereinheit bestimmt. Mit dem Begriff *Codiereinheit* oder *Analyseeinheit* ist „die Art des Einbezugs in die inhaltsanalytische Auswertung“ (Kuckartz 2018, 30) gemeint. Sie kann z. B. ein Zeitungsartikel oder eine Interviewantwort sein.

Für die Analyse wurde ein formales Kriterium, nämlich ein Satz, für die Codiereinheit des Textinhalts festgelegt. Es gibt nur einige Ausnahmen. Die Überschriften wurden als

Sätze codiert. Auch die fünf Listen der Produkte und Nährwerte auf der Website von *Arktischer-Honig Finnland* wurden als fünf Codiereinheiten analysiert, weil jede Liste inhaltlich als eine Gesamtheit betrachtet werden kann. Dagegen wurden die Hyperlinks auf beiden Websites von der Analyse ausgeschlossen, weil sie in Hinblick auf die Forschungsfragen nicht als bedeutend angesehen wurden. Die Analyse der Bilder befindet sich im Kapitel 5.7. Die nachfolgende Tabelle 1 veranschaulicht die Anzahl der Codiereinheiten, also der Sätze¹¹ und der Bilder im Material. Es muss bemerkt werden, dass die Anzahl der codierten Sätze auf den Websites vergleichsweise ähnlich ist, während die Anzahl der Bilder auf der Website von *Suomisen Maito* fünfmal größer im Vergleich zu *Arktischer-Honig Finnland* ist.

Tabelle 1: Anzahl der Codiereinheiten und Bilder im Material (erstellt von A. Paajanen)

	Codiereinheiten	Bilder
Arktischer-Honig Finnland	45	6
Suomisen Maito Oy	41	32
Insgesamt	86	38

- Die Texte sequenziell bearbeiten und direkt am Text Kategorien bilden. Zuordnung existierender oder Neubildung von weiteren Kategorien.

In der vierten Phase wird das Textmaterial Zeile-für-Zeile oder in diesem Fall Sätze-für-Sätze bearbeitet. Als Hilfsmittel wurden Excel-Tabellen erstellt, in denen das Material als einzelne Sätze leichter organisiert und analysiert werden konnte. Weil das Material für diese Arbeit nicht sehr umfangreich, sondern begrenzt war, wurde die Kategorienbildung in einem einphasigen Prozess durchgeführt, obwohl in der klassischen Inhaltsanalyse zuerst eine Teilmenge der Daten kategorisiert wird. In dieser Phase sollte die Kategorienbildung noch offen gestaltet werden und neue Kategorien sollten spontan gebildet werden. Man muss daran denken, dass die Kategorienbildung „ein konstruktiver

¹¹ Die Anzahl der Codiereinheiten beinhaltet nur die Sätze des Datenmaterials, die in Hinblick auf die Forschungsfragen codiert werden sollten. Beispielweise wurden Sätze wie *Jymy Kokos-Limonen* (Suomisen Maito, o. J. a) oder *Die Farbe und Größe der Pollen variiert stark* (Arktischer-Honig Finnland, o. J.) nicht codiert und infolgedessen von der Analyse ausgeschlossen.

Akt der Forschenden“ (Kuckartz 2018, 84) ist, und dafür sorgen, dass die Kategorien den ursprünglichen Text bezeichnen.

5. Systematisieren und Organisieren des Kategoriensystems.

Wenn in der vierten Phase keine neuen Kategorien mehr gebildet werden oder die Anzahl der Kategorien nicht mehr übersichtlich ist, ist es Zeit für die fünfte Phase. In dieser Phase sollten die Kategorien systematisiert werden, d. h. ähnliche Kategorien werden miteinander verbunden. Danach können sie zu einem *Kategoriensystem* organisiert werden. Kategoriensysteme können lineare Listen, Hierarchien oder Netzwerke sein, die die Beziehungen der Kategorien sichtbar machen (Kuckartz 2018, 38). Am häufigsten sind sie, wie auch in dieser Arbeit, hierarchisch aufgebaut und beinhalten verschiedene Haupt- und Subkategorien.

6. Das Kategoriensystem festlegen.

Obwohl alle sechs Schritte der Guideline teilweise zirkulär durchlaufen werden können, überlappen sich besonders die Phasen 4 und 5. Nach diesen Phasen erreicht man irgendwann den Punkt, an dem das Festlegen des Kategoriensystems sinnvoll ist. Das bedeutet aber nicht, dass Veränderungen nicht möglich sind – manchmal sind sie im Laufe der Analyse sogar erforderlich. Im Fall dieser Arbeit wurde das Datenmaterial während der Phasen 4 und 5 dreimal codiert, bevor das Kategoriensystem festgelegt werden konnte. In dieser letzten Phase der Guideline sollte man auch die *Kategoriendefinitionen* formulieren. Sie haben die Aufgabe, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse für die Rezipienten der Studie leichter interpretierbar zu machen (Kuckartz 2018, 40). Kategoriendefinitionen bestehen aus inhaltlichen Beschreibungen, Bezeichnungen für die Anwendung der Kategorie sowie Beispielen (ebd.). Die Kategoriendefinitionen für diese Arbeit werden im Kapitel 5 zusammen mit der Analyse vorgestellt.

Die nachfolgende Tabelle 2 veranschaulicht das Ergebnis der Kategorienbildung, das Kategoriensystem, für diese Arbeit. Es wurden insgesamt sechs Hauptkategorien gebildet: *finnische Natur*, *Qualität*, *Trends*, *Herkunft der Rohstoffe*,

Seltenheiten/Besonderheiten, *finnische Traditionen* und *soziale Verantwortung*. Das Kategoriensystem besteht aus drei Ebenen, d. h. vier von sechs Hauptkategorien haben insgesamt vierzehn (übergeordnete) Subkategorien und von den vierzehn haben vier (übergeordnete) Subkategorien wiederum sechs (untergeordnete) Subkategorien. In der rechten Spalte der Tabelle 2 sieht man die Anzahl der codierten Sätze pro Kategorie. Wenn ein Satz inhaltlich zu mehreren Kategorien gehören konnte, wurde der Satz mehrmals codiert. Beispielsweise die Codiereinheit „Für Veganer & jeder (sic!) Eiscreme-Genießer ein 100% Bio-Superfood-Eis“ (Suomisen Maito Oy o. J. a) wurde dreimal codiert: erstens unter *vegan*, danach unter *Bio* und *gesundes Essen*. Die größten Kategorien sind *Natur* und *Qualität*, während *finnische Traditionen* und *soziale Verantwortung* aus einer geringeren Anzahl von Codiereinheiten bestehen.

Tabelle 2: Das Kategoriensystem (erstellt von A. Paajanen)

Kategoriensystem

Hauptkategorien	Übergeordnete Subkategorien	Untergeordnete Subkategorien	Anzahl der codierten Sätze
Finnische Natur			84
	Pflanzen		31
		Beeren	11
	Geographie		19
		unbesiedelte Gegenden	10
		unterschiedliche Regionen	9
	Beschreibungen der Natur		9
		arktisch	6
		wild	3
	Tiere		9
	Naturereignisse		8
		Mitternachtssonne	4
	Sauberkeit	2	
Qualität			40
	Bio		20
	hochwertige Qualität		16
	Professionalität beim Herstellen		4
Trends			26
	gesundes Essen		9
	vegan		8
	soziale Verantwortung		5
	handgefertigt		4
Herkunft der Rohstoffe			25
	finnische Rohstoffe		13
Seltenheiten/Besonderheiten			8
finnische Traditionen			7

5 ANALYSE

In diesem Kapitel wird die Analyse beschrieben, die anhand der im Kapitel 4.2.2 vorgestellten Hauptkategorien beschrieben wird. Es wird die Kategoriendefinition für jede Kategorie gegeben. Mithilfe dieser Definitionen kann die erste Forschungsfrage (siehe S. 33) beantwortet werden. Bei jeder Kategorie werden auch die zwei Unternehmen verglichen und nach möglichen Stereotypen gesucht. Während der Kategorienbildung wurde nämlich bemerkt, dass Stereotype innerhalb der gebildeten Kategorien gefunden werden können. Darüber hinaus werden im Kapitel 5.7 die Bilder des Datenmaterials analysiert. Obwohl das Material mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet wird, ist es möglich, innerhalb dieser Methode sowohl qualitative als auch quantitative Analyseschritte miteinander zu verbinden (Mayring 2012, 27-30, s. Kapitel 4.2.1). In dieser Arbeit werden qualitative Mittel verwendet, um z. B. Unterschiede zwischen den untersuchten Unternehmen deutlicher zu machen.

5.1 Finnische Natur

Wenn es sich um das Image von Finnland oder um Stereotype über Finnland handelt, steht die Natur in den meisten Fällen im Vordergrund. Das Datenmaterial dieser Arbeit bildet keine Ausnahme. Auf den ersten Blick bemerkt man, dass es auf den Websites viele Elemente in Bezug auf die finnische Natur gibt. Infolgedessen bildet die finnische Natur die eindeutig größte Kategorie, weil die Anzahl der Codiereinheiten etwa zweimal höher im Vergleich zu der nächsten Kategorie liegt. Darüber hinaus ist sie am umfangreichsten und gliedert sich in sechs übergeordnete Subkategorien: *Pflanzen*, *Geographie*, *Beschreibungen der Natur*, *Tiere*, *Naturereignisse* sowie *Sauberkeit*. Die übergeordneten Subkategorien beinhalten insgesamt sechs untergeordnete Subkategorien.

Zu der übergeordneten Subkategorie *Pflanzen* gehören alle Sätze mit einem oder mehreren Pflanzennamen. Die Arten, die unter finnischen Bedingungen nicht wachsen oder gezüchtet werden, beispielsweise die Kokosnuss, wurden von der Analyse ausgeschlossen, weil der Schwerpunkt auf der finnischen Natur liegt. Unterschiedliche

Beeren, z. B. die Preiselbeere oder die Moltebeere, bilden die untergeordnete Subkategorie und erscheinen im Datenmaterial elfmal. Insgesamt wurde die übergeordnete Subkategorie *Pflanzen* 31 Male codiert, während die übergeordnete Subkategorie *Tiere* nur 9 Codiereinheiten beinhaltet. In den meisten von diesen Sätzen handelt es sich um Bienen. Es tritt zutage, dass in dem Material Pflanzen im Vergleich zu Tieren von größerer Bedeutung sind.

Die Kategorie *Geographie* gliedert sich in zwei untergeordnete Subkategorien, die *unbesiedelte Gegenden* und *unterschiedliche Regionen* heißen. Zu der größeren Kategorie gehören meistens Sätze, die irgendeinen Platz ohne Menschen in der Natur beschreiben, z. B. „Die unbewohnten Wald- und Mooreinöden Nordkareliens schenken unserem Honig einen Teil ihrer Wildnis, [--]“ (Arktischer-Honig Finnland o. J.). Hier wird das Stereotyp genutzt, dass die finnischen Produkte aus dünn besiedelten Einöden stammen. Besonders in Bezug auf Lebensmittel ist dieses Stereotyp mit der Sauberkeit und der Qualität verbunden, was man in folgendem Satz aus dem Material von *Arktischer-Honig Finnland* (Arktischer-Honig Finnland o. J.) bemerken kann: „Unsere Bienenstöcke werden weit von öffentlichen Straßen und Siedlungen aufgestellt, was die hohe Qualität unseres Honigs gewährleistet.“ Die zweite untergeordnete Subkategorie der Geographie *unterschiedliche Regionen* beschreibt beispielsweise Westfinnland und Lappland. Zu dieser Kategorie gehört z. B. der folgende Satz: „[--] während in den Breiten des Polarkreises die nachlosen Nächte und Lapplands Flora unsere Honige mit einem unnachahmlichen Zauber versehen“ (Arktischer-Honig Finnland o. J.). Interessanterweise unterscheiden sich die Regionen Finnlands voneinander auch im Datenmaterial, weil die unterschiedlichen Regionen ein Hauptthema des finnischen IGW-Messeauftritts 2019 waren (s. Kapitel 2.2).

Die nächsten übergeordneten Subkategorien *Beschreibungen der Natur* und *Naturereignisse* sind etwa gleich groß. Zwei Adjektive wurden im Datenmaterial in Bezug auf Naturbeschreibungen hervorgehoben: *arktisch* und *wild*. Auf der Website von *Suomisen Maito* (Suomisen Maito Oy o. J. a) gibt es z. B. den folgenden Satz: „Direkt aus der arktischen Natur Finnlands.“ Hinsichtlich dieser Kategorie kann ein Stereotyp der arktischen und wilden Natur Finnlands im Datenmaterial gefunden werden sowie eine Verbindung zum Projekt *Das Arktische an der Spitze des Lebensmittelexports* (s. Kapitel

2.2). Auch in der Kategorie *Naturereignisse*, die 8 Codiereinheiten beinhaltet, sind Stereotype zu bemerken. Zu dieser Kategorie gehört die untergeordnete Subkategorie *Mitternachtssonne*, die als ein starkes Stereotyp über Finnland angesehen werden kann. Beispielsweise heißt eine Honigsorte von *Arktischer-Honig Finnland Mitternachtssonne* und auch *Suomisen Maito* (Suomisen Maito Oy o. J. a) beschreibt dieses Ereignis mit den folgenden Wörtern: „Unsere arktischen Blaubeeren stammen aus Bio-zertifizierten nordfinnischen Nadelwäldern und aus den wilden Weiten Lapplands, wo sie unter der Mitternachtssonne langsam heranreifen.“ Andere Naturereignisse, die sich herausgestellt, sind z. B. Jahreszeiten und Nordlichter. Die letzte übergeordnete Subkategorie *Sauberkeit*, die zweimal codiert wurde, wurde zusammen mit der Kategorie *unbesiedelte Gegenden* im vorigen Abschnitt vorgestellt.

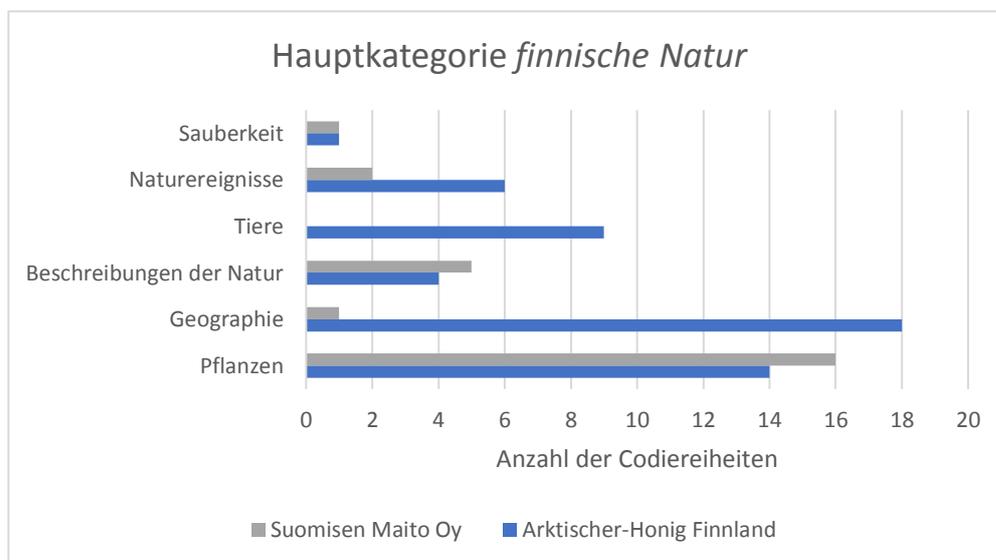


Abbildung 3: Hauptkategorie *finnische Natur* (erstellt von A. Paajanen)

Die Abbildung 3 veranschaulicht die Unterschiede zwischen den untersuchten Firmen in Bezug auf die Hauptkategorie *finnische Natur*. Im Allgemeinen fallen die Sätze aus der Website von *Arktischer-Honig Finnland* häufiger in diese Kategorie. Die größten Unterschiede gibt es in den übergeordneten Subkategorien *Naturereignisse*, *Geographie* und *Tiere*. Zu der letzterwähnten Kategorie gehören keine Codiereinheiten aus dem Material von *Suomisen Maito*. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Natur eine wichtigere Rolle auf der Website von *Arktischer-Honig Finnland* spielt, weil die Natur

nicht nur die Rohstoffe für die Produkte anbietet, sondern auch bei der Herstellung, d. h. beim Sammeln des Honigs, ein bedeutender Faktor ist.

5.2 Qualität

Die Qualität ist ein Thema, das im gesamten Material im Vordergrund steht. Es wird hervorgehoben, dass die Produkte hochwertige Qualität besitzen, in einer professionellen Weise hergestellt werden oder Bio-Standards erfüllen. In dieser Kategorie wurden keine Stereotype gefunden.

Die Hauptkategorie *Qualität*, die insgesamt 40 Codiereinheiten beinhaltet, gliedert sich in drei übergeordnete Subkategorien: *Bio* (20 Codiereinheiten), *hochwertige Qualität* (16 Codiereinheiten) und *Professionalität beim Herstellen* (4 Codiereinheiten). Die größte Subkategorie *Bio* könnte auch unter der Hauptkategorie *Trends* (s. Kapitel 5.4) eingeordnet werden, weil nach Lehtovuori (2019, 7-8, s. Kapitel 2.2) Bio-Produkte ein Trend sind, der Möglichkeiten für finnische Lebensmittelfirmen in Deutschland bietet. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Kategorie *Bio* aber nicht als ein Trend, sondern als ein Zeichen für gute Qualität angesehen. Infolgedessen wird sie unter die Hauptkategorie *Qualität* eingeordnet. Alle Sätze, die das Wort *Bio* beinhalten, gehören zu dieser Kategorie. Darüber hinaus fällt ein Satz, der den Honig mit dem Wort *naturbelassen* beschreibt, in diese Kategorie.

Mit der Kategorie *hochwertige Qualität* sind alle Sätze gemeint, die inhaltlich Finnland, die Produkte oder die Unternehmen als hochwertig bezeichnen, beispielsweise mit den folgenden Wörtern: „Unser qualitativ hochwertiges Honigsortiment basiert auf jahrzehntelanger Erfahrung und steter Weiterentwicklung unserer Produktionsweisen“ (Arktischer-Honig Finnland o. J.). Interessanterweise wird auf der Website von *Suomisen Maito* (Suomisen Maito Oy o. J. a) ein Rohstoff mit den Wörtern *Grand Cru* beschrieben: „Single-Origin Grand Cru Bio-Milch als Eis eingefroren.“ Im Allgemeinen wird *Grand Cru* in den Beschreibungen der hochwertigen Weinsorten verwendet. Dagegen beschreibt das folgende Beispiel die kleinste Subkategorie *Professionalität beim Herstellen*: „Ein kompetenter Imker wird jedoch nicht zulassen, dass sämtliche

Honigsorten wahllos zusammengewürfelt werden“ (Arktischer Honig Finnland o. J.). Die Sätze dieser Kategorie betonen die Wichtigkeit des Fachwissens für die Qualität der Lebensmittel.

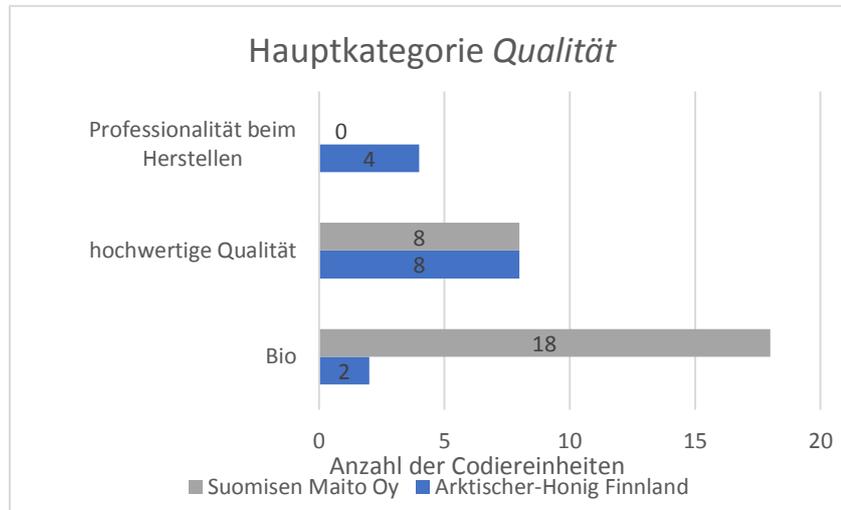


Abbildung 4: Hauptkategorie *Qualität* (erstellt von A. Paajanen)

Die Abbildung 4 veranschaulicht die Unterschiede hinsichtlich dieser Hauptkategorie zwischen den Firmen. In der zweiten Subkategorie gibt es keine Unterschiede. Verglichen mit *Arktischer-Honig Finnland* ist die Anzahl der Codiereinheiten in der Subkategorie *Bio* neunmal größer bei *Suomisen Maito*, was ein bedeutender Unterschied ist. Insofern ist bedeutend, dass es keine Sätze aus dem Datenmaterial von *Suomisen Maito* in der Subkategorie *Professionalität beim Herstellen* gibt. Aus der Abbildung kann geschlossen werden, dass im Vergleich zu *Suomisen Maito* die Qualität bei der Firma *Arktischer-Honig Finnland* mehr mit der Herstellung des Produkts verbunden ist. Weil das Wort *Bio* häufig mit den Rohstoffen verwendet wird, z. B. „frische Bio-Minze“ (*Suomisen Maito* o. J. a), betont dagegen *Suomisen Maito* die Herkunft der Rohstoffe. Die Herkunft der Rohstoffe wird im Kapitel 5.4 näher behandelt.

5.3 Trends

Ein Themenbereich, der auf beiden Websites zu finden war, hängt mit den veränderten Tendenzen in der Lebensmittelindustrie zusammen. Es wurde eine Kategorie für die heutzutage beliebten Phänomene *Trends* gebildet. Die Hauptkategorie *Trends* wurde insgesamt 26 Mal codiert und bildet die drittgrößte Kategorie des Kategoriensystems. Hier sind mit dem Begriff *Trends* aktuelle Phänomene in Bezug auf das Essen und auf Lebensmittel gemeint. Nach Lehtovuori (2019, 7-8, s. Kapitel 2.2) bieten einige Trends unter deutschen Verbrauchern Möglichkeiten für finnische Unternehmen. Zu diesen Trends gehören z. B. gesundes Essen und Produkte, die ethische und ökologische Aspekte der Industrie berücksichtigen. Diese zwei Trends bilden die Subkategorien *gesundes Essen* sowie *soziale Verantwortung*. Zwei weitere Subkategorien heißen *vegan* und *handgefertigt*.

Zu der ersten Subkategorie gehören die Sätze, die irgendwelche Hinweise auf die Gesundheit geben, wie z. B. „Die antibiotische Wirkung des Propolis liegt an den zahlreich enthaltenen Flavonoiden“ (Arktischer-Honig Finnland o. J.). Die Kategorie *vegan* wurde codiert, wenn der Satz das Wort *vegan* oder *Veganer* enthält, während beispielsweise Sätze mit „von Hand geschält“ (Suomisen Maito Oy o. J. a) zu der Kategorie *handgefertigt* gehörten. Zu der Kategorie *soziale Verantwortung*¹² gehört z. B. der folgende Satz: „Dieser biologische Direkthandelskakaο wird in der DR Kongo im Virunga-Nationalpark angebaut und trägt dazu bei, die Heimat der letzten wilden Berggorillas der Welt zu erhalten“ (Suomisen Maito o. J. a). Diese Kategorie ist insofern bedeutend, weil nach Szameitat (2003, 5, s. Kapitel 3.3) viele Verbraucher Wert darauf legen, ob ein Unternehmen z. B. auf Umweltfreundlichkeit oder in diesem Fall auf Naturschutz oder auf Direkthandel achtet.

In Bezug auf die Subkategorie *gesundes Essen* sind die untersuchten Firmen ähnlich, was aber nicht für die drei weiteren Subkategorien gilt. Verständlicherweise gibt es keine

¹² Mit sozialer Verantwortung, auf Englisch *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ist „the responsibility of enterprises for their impact on society“ (European Commission o. J., o. S.) gemeint. Zu sozialer Verantwortung gehört, dass das Unternehmen beispielsweise ethische und ökologische Aspekte bei seinen Handlungen berücksichtigt (ebd.).

Codiereinheiten in der Kategorie *vegan* bei *Arktischer-Honig Finnland*, weil Honig von Bienen produziert wird und demzufolge kein veganes Produkt sein kann. Dagegen ist diese Kategorie für den Eis-Hersteller von Bedeutung. Bemerkenswert ist, dass nur bei einem von den veganen Produkten das Wort *vegan* schon in der Überschrift „Jymy Pistazien Vegan“ steht (Suomisen Maito Oy o. J. a). Bei anderen Produkten muss man die Produktbezeichnungen lesen, um die Information zu bekommen. Interessanterweise fallen keine Sätze des Datenmaterials von *Arktischer-Honig Finnland* in die Kategorien *handgefertigt* oder *soziale Verantwortung*, obwohl die Kategorien bei *Suomisen Maito* viermal und fünfmal codiert werden. Im Allgemeinen kann diese Hauptkategorie demzufolge als bedeutender für *Suomisen Maito* angesehen werden. Die Wichtigkeit der Kategorie *Trends* auf der Website steht im Zusammenhang damit, dass die Website im Allgemeinen, verglichen mit *Arktischer-Honig Finnland*, schon moderner aussieht (s. Kapitel 4.1.2) und somit es vom äußeren Erscheinungsbild und auch inhaltlich moderne Phänomene, eben Trends, betont werden. Die Abbildung 5 veranschaulicht die Unterschiede zwischen den Unternehmen. In Hinsicht auf die Hauptkategorie *Trends* lassen sich keine Stereotype identifizieren.

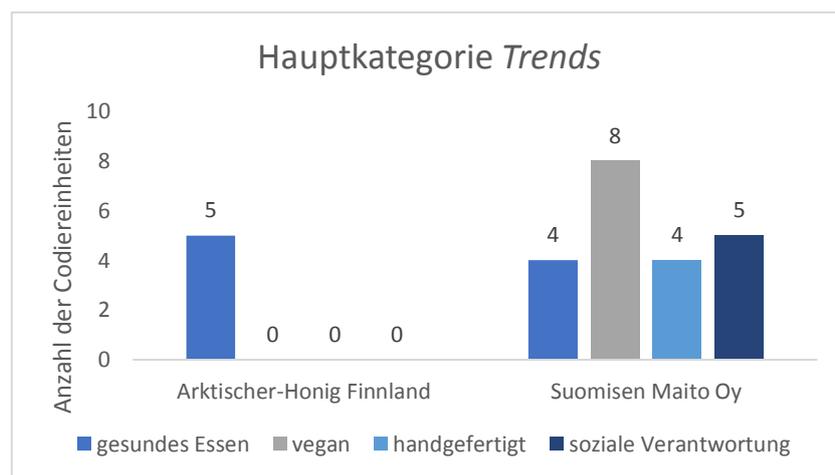


Abbildung 5: Hauptkategorie *Trends* (erstellt von A. Paajanen)

5.4 Herkunft der Rohstoffe

Die Kategorie, die in diesem Kapitel beschrieben wird, ist fast gleich groß wie die Hauptkategorie *Trends*, die im vorigen Kapitel bezeichnet wurde. Insgesamt 25

Codiereinheiten beschreiben die *Herkunft der Rohstoffe*, die zusammen mit der übergeordneten Subkategorie *finnische Rohstoffe* näher in diesem Kapitel bezeichnet wird.

Zu dieser Kategorie gehören die Sätze, die im Allgemeinen das Thema *Herkunft der Rohstoffe* behandeln oder einen Ortsnamen bzw. Adjektive wie *lokal* sowie *einheimisch* in Bezug auf die regionalbezogene Herkunft beinhalten. Einige Codiereinheiten, die in diese Kategorie fallen, geben genaue Informationen darüber, woher die Rohstoffe für die Produkte kommen. Zu diesen Sätzen gehört das folgende Beispiel aus der Website von *Suomisen Maito* (Suomisen Maito Oy o. J. a): „Die frischen und spritzigen Bio-Limetten der Sorte "Tahiti" werden in Südspanien reif und saftig geerntet aus dem sonnigen und warmen landwirtschaftlichen Gebiet von Huelva, Andalusien.“ Dagegen gibt es Sätze, in denen betont wird, dass beispielsweise eine Honigsorte nur aus einer Gegend kommt und keine Mischungen aus verschiedenen Honigsorten gemacht werden. Auf beiden Websites steht die Herkunft der Rohstoffe im Vordergrund, infolgedessen kann diese Kategorie als bedeutend angesehen werden. Weiterhin lässt sich aufgrund dieser zwei Websites ableiten, dass die Herkunft der Rohstoffe für das Image der finnischen Lebensmittel wichtig ist.

Die Subkategorie *finnische Rohstoffe* wurde gebildet, um sichtbar zu machen, was für eine Rolle die einheimischen Rohstoffe spielen. 13 von den insgesamt 25 Codiereinheiten gehören zu dieser Subkategorie. Die Abbildung 6 veranschaulicht die Unterschiede zwischen den Firmen hinsichtlich dieser Kategorie. Im Allgemeinen spielt sie für *Suomisen Maito* eine größere Rolle. Andere Länder wurden zehnmal erwähnt, während finnische Rohstoffe 9 Male codiert wurden. Bei *Arktischer-Honig Finnland* wurden keine anderen Länder außer Finnland erwähnt und in zwei Sätzen wurde die Herkunft im Allgemeinen behandelt. Die Sätze in dieser Kategorie sind beim Honighersteller in vielen Fällen mit dem Thema *Natur* verbunden, was die Abgrenzung von der Kategorie *Natur* komplizierter macht. Beispielsweise könnte der folgende Satz sowohl unter der untergeordneten Subkategorie *unterschiedliche Regionen* der Hauptkategorie *Natur* als auch unter der übergeordneten Subkategorie *finnische Rohstoffe* der Hauptkategorie *Herkunft der Rohstoffe* eingeordnet werden: „In der abwechslungsreichen Landschaft Westfinnlands nutzen wir Felder und Wiesen sowie die ausgedehnten Heideflächen“

(Arktischer-Honig Finnland o. J.). In Bezug auf die Hauptkategorie *Herkunft der Rohstoffe* lassen sich keine Stereotype identifizieren.

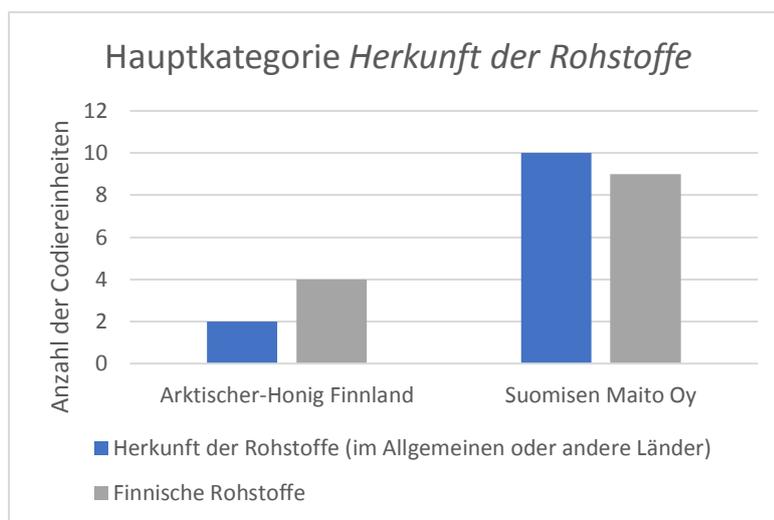


Abbildung 6: Hauptkategorie *Herkunft der Rohstoffe* (erstellt von A. Paajanen)

5.5 Seltenheiten/Besonderheiten

Nach einem Stereotyp ist Finnland ein merkwürdiges Land im Norden, das besonders naturverbundene Besonderheiten hat (vgl. VisitFinland.com 2020, o. S.). Dieses Stereotyp war auch auf den untersuchten Websites in der Vermittlung des Images von Finnland zu beobachten, demzufolge wurde die Kategorie *Seltenheiten/Besonderheiten* gebildet.

Diese fünfte Hauptkategorie gehört zu den zwei kleinsten Kategorien und beinhaltet 8 Codiereinheiten. Ein Satz fällt in diese Kategorie, wenn er Finnland, die Produkte oder das Unternehmen als einzigartig oder als etwas Spezielles beschreibt. Für *Arktischer-Honig Finnland* (Arktischer-Honig Finnland o. J.) ist es aufgrund des Datenmaterials wichtig, seinen Honig als eine Besonderheit aus Finnland vorzustellen, beispielsweise mit folgenden Sätzen: „Unsere speziellen Honigsorten sind sorgfältig ausgewählte Perlen der finnischen Natur“ oder „In verschiedenen Regionen in ganz Finnland, die von ihrer Flora und ihrem Mikroklima voneinander abweichen, erzeugen wir seltene Honigqualitäten nach den von Mutter Natur gegebenen Möglichkeiten“. Im Vergleich zu *Arktischer-Honig Finnland* beschreibt *Suomisen Maito* nur eines von den Produkten, *Jymy Lakritz*,

als eine Seltenheit, weshalb diese Kategorie für den Eishersteller nicht von großer Bedeutung ist.

5.6 Finnische Traditionen

Obwohl die Hauptkategorie *finnische Traditionen* als eine Subkategorie der Kategorie *Seltenheiten/Besonderheiten* eingeordnet werden könnte, wurde die Entscheidung für diese Arbeit getroffen, eine eigene Hauptkategorie zu bilden. Hinsichtlich der Forschungsfragen dieser Arbeit spielen finnische Traditionen eine zentrale Rolle. Zu dieser Kategorie gehören insgesamt sieben Sätze, die als etwas traditionell Finnisches beschrieben werden können.

Das Thema *Sauna* stellt sich viermal in Bezug auf die Verwendung des Saunahonigs von *Arktischer-Honig Finnland* heraus. Auch *Salmiak*, der ein Bestandteil einer Honigsorte mit Aroma ist, fällt in diese Kategorie. Im Datenmaterial von *Suomisen Maito* treten folgende zwei Sätze in der Bezeichnung des Produkts *Jymy Kiefer* zutage: „Das finnischste Eis aller Zeiten. Speziell zum Hundertsten vom unabhängigen Finnland kreiert“ (Suomisen Maito Oy o. J. a). Es wird hier auf die Geschichte Finnlands hingewiesen. Von der Bedeutung her ist die Rolle dieser Kategorie für beide Firmen ähnlich, weil die finnischen Traditionen auf den Websites mit einzelnen Produkten verbunden sind. Es ist auch logisch, dass einige Stereotype innerhalb dieser Kategorie zu finden sind. Die Themen *Sauna* und *Salmiak* können als kulturelle Stereotype angesehen werden, weil die Verbindung zu Finnland allgemein Zustimmung findet (vgl. Thomas 2006, 7, Kapitel 3.3). Ob die Elemente der Bezeichnung von *Jymy Kiefer* zu einem Stereotyp werden, wird sich in der Zukunft herausstellen.

5.7 Bilder

Auf den Websites spielen Bilder als Werbemittel eine wichtige Rolle. In diesem Kapitel werden die Bilder des Datenmaterials vorgestellt und in Bezug auf die obergenannten Kategorien analysiert. Es wird auch nach Stereotypen gesucht.

Im untersuchten Datenmaterial von *Suomisen Maito* gibt es insgesamt 32 große, farbige Bilder (s. Anhang 1). Auf beiden Seiten einer Produktbeschreibung ist ein Bild, d. h. es gibt bei jeder Produktbeschreibung zwei Bilder, die sich auf das Produkt beziehen. Beispielsweise steht die Produktbeschreibung von *Jymy Kiefer* in der Mitte, während es auf der linken Seite ein Bild von der Verpackung des Produkts und auf der rechten Seite ein Bild von Kiefernnadeln gibt. Die Themen der Bilder sind bei jedem Produkt vergleichbar ähnlich: ein Bild beschreibt die Rohstoffe des Produkts und auf dem anderen Bild ist die Verpackung sichtbar. Die Bilder von den Rohstoffen sind im Vergleich zu den Bildern von den Verpackungen größer. Wenn es sich um ein veganes Produkt handelt, ist auf dem Bild von Rohstoffen auch eine Art Stempel, auf dem steht, dass das Produkt ‚100% vegan‘, ‚dairy free‘ und ‚gluten free‘ ist. Darüber hinaus gibt es ebenfalls auch das EU-Bio-Logo im Stempel zu erkennen.

Auf den Bildern auf dieser Website kann man Elemente der drei größten Hauptkategorien, *finnische Natur*, *Qualität* sowie *Trends* bemerken. Zu der ersten Kategorie gehört das Bild von Kiefernnadeln, die in die übergeordnete Subkategorie *Pflanzen* eingeordnet werden kann, während vier Bilder von verschiedenen Beeren zu der untergeordneten Subkategorie *Beeren* gehören. Wie schon in der Analyse der Sätze bemerkt wurde, ist die übergeordnete Subkategorie *Bio*, die unter der Hauptkategorie *Qualität* eingeordnet ist, auf der Website von *Suomisen Maito* von Bedeutung. Auf jeder Verpackung steht das Wort *Bio-Eis* und zusätzlich im Stempel bei veganen Produkten ist das EU-Bio-Logo enthalten. Darüber hinaus stehen die Kategorie *Trends* und ihre übergeordneten Subkategorien *vegan*, *gesundes Essen* sowie *handgefertigt* im Vordergrund. Alle veganen Produkte sind mit dem Stempel versehen, der auch Informationen über gesundes Essen gibt, beispielsweise ‚gluten free‘. Auf einem Bild gibt es zusammen mit Vanilleschoten und Vanillesamen ein Messer, während im Text erwähnt wird: „Die feuchtglänzenden

Vanilleschoten kommen als Ganzes bei uns an und werden in unserer Fabrik von Hand geschält“ (Suomisen Maito Oy o. J. a). Sowohl der Text als auch das Bild fallen in die Kategorie *handgefertigt*. Die Rohstoffe spielen in den Bildern eine große Rolle, aber aus den Bildern kann nicht erschlossen werden, woher sie stammen. Deswegen können die Bilder nicht in die Kategorie *Herkunft der Rohstoffe* eingeordnet werden.

Im Vergleich zu *Suomisen Maito*, ist die Anzahl der Bilder im untersuchten Material von *Arktischer-Honig Finnland* gering. Insgesamt gibt es sechs Bilder, in denen unterschiedliche Produkte vorgestellt werden. Am Anfang der Seite ist ein großes Bild zu sehen, auf dem verschiedene Honigsorten auf einem Tisch stehen. Darüber hinaus sind auf der Seite zwei weitere kleinere Bilder von Sortenhonigen: auf einem sind verschiedene Sortenhonige im Wald fotografiert, auf dem anderen stehen sie auf einem Tisch. Auf dem vierten Bild stehen Honige mit Aroma mit einem grünen Zweig auf einem Tisch. Bei dem fünften Bild handelt es sich um verschiedene Senfsorten. Die Senfsorten stehen auf Holzscheiten und im Hintergrund gibt es Kaminfeuer und Wurst. Das letzte Bild ist ein Foto von der Verpackung der Blütenpollen. Die Bilder befinden sich in etwa regelmäßigen Abständen und abwechselnd auf der rechten und linken Seite.

Auf diesen Bildern ist die größte Kategorie des Kategoriensystems *finnische Natur* zu erkennen. Zu der Kategorie gehört das Bild, in dem die Honigverpackungen in einem Wald fotografiert sind. Der Wald kann darüber hinaus als ein Stereotyp über Finnland angesehen werden. Im Vergleich zu *Suomisen Maito* sind die Bilder auf dieser Webseite von geringerer Bedeutung. Im Allgemeinen wird auf den beiden Websites die Bedeutung des Textes durch Bilder deutlich unterstützt und verstärkt.

6 FAZIT

Das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, wie Produkte zweier finnischer Lebensmittelunternehmen auf ihren deutschsprachigen Websites hinsichtlich ihrer finnischen Herkunft vermarktet werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die finnische Herkunft eine wichtige Rolle auf den Websites spielt. Als Nächstes wird eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse gegeben.

Die Vermittlung des Images von Finnland wurde anhand eines am Datenmaterial gebildeten Kategoriensystems veranschaulicht. Es wurden sechs unterschiedliche Hauptkategorien zu verschiedenen Themen gebildet. Die Hauptkategorien heißen von der größten zu der kleinsten Hauptkategorie: *finnische Natur*, *Qualität*, *Trends*, *Herkunft der Rohstoffe*, *Seltenheiten/Besonderheiten* sowie *finnische Traditionen*. Diese Themen wurden als zentral für die Vermittlung des Images von Finnland im Datenmaterial angesehen. Darüber hinaus wurden die Bilder in Bezug auf diese Themenkategorien analysiert. Die Analyse hat ergeben, dass die Bedeutung des Textes durch Bilder eindeutig verstärkt wird.

Das Datenmaterial bestand aus Websites zweier finnischer Lebensmittelunternehmen, *Suomisen Maito Oy* und *Arktischer-Honig Finnland*. Es gab Ähnlichkeiten in Bezug auf den Aufbau der Website. Die größte Kategorie *finnische Natur* war vor allem bedeutend für beide Firmen. Unterschiede zwischen den Firmen gab es vor allem in Bezug auf die Kategorien *Trends*, *Herkunft der Rohstoffe* und *Bilder*, die für *Suomisen Maito* von größerer Bedeutung waren. Dagegen sind mehrere Codiereinheiten von *Arktischer-Honig* in die Kategorien *Seltenheiten/Besonderheiten* und *finnische Traditionen* gefallen. Im Allgemeinen wirkt die Website von *Suomisen Maito* moderner und die Rohstoffe der Produkte stehen im Vordergrund, während die Website des Honigherstellers traditioneller erscheint und der Schwerpunkt auf der Herstellung des Honigs in der finnischen Natur liegt.

Es wurde auch nach Stereotypen im Datenmaterial gesucht. Die meisten Stereotype befanden sich innerhalb der Kategorie *finnische Natur*. Der Wald, dünn besiedelte Einöde, die Mitternachtssonne und die Beschreibungen der Natur Finnlands als arktisch

oder wild sind Beispiele für die naturbezogenen Stereotype. Darüber hinaus standen die Themen *Sauna* und *Salmiak* auch im Vordergrund. Sowohl Sauna als auch Salmiak können als typisch finnische Elemente betrachtet werden. Möglicherweise entwickeln sich einige Aspekte in den anderen Kategorien im Laufe der Zeit auch zu Stereotypen, sofern sich die Produkte auf dem deutschsprachigen Markt weiterhin durch diese Art von Marketing verkaufen lassen.

Am interessantesten im Verlauf des Schreibens dieser Arbeit war zu beobachten, wie das Kategoriensystem sich im Laufe der Analyse veränderte. Im Allgemeinen habe ich aus diesem Prozess gelernt, meine Zeit besser einzuteilen. Weil im Rahmen einer Masterarbeit zwei Unternehmen untersucht wurden, wäre es interessant, in der Zukunft andere finnische Lebensmittelfirmen zu analysieren. Dadurch könnten die Ergebnisse auch noch besser verallgemeinert werden. Eine weitere Untersuchungsmöglichkeit wäre zu vergleichen, wie finnische Lebensmittel grundsätzlich in Finnland und in Deutschland vermarktet werden und welche Stereotype im Vordergrund stehen.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur

- Arktischer-Honig Finnland (o. J.): Arktischer-Honig Finnland. Unser Honig ist wie Wein. Online: <https://www.arktischer-honig.com/de/> [zuletzt eingesehen am 8.9.2020].
- Suomisen Maito Oy (o. J. a): Jymy – es ist wahre Liebe. Online: <https://www.jymy.fi/de/jymy-es-ist-wahre-liebe/> [zuletzt eingesehen am 8.9.2020].

Sekundärliteratur

- Arctic Food from Finland (o. J.): Arctic food from Finland. Online: <https://www.arcticfoodfromfinland.fi/fi> [zuletzt eingesehen am 22.9.2020].
- Auswärtiges Amt (2019): Deutschland und Finnland: Bilaterale Beziehungen. Online: https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/finnland-node/bilateral/210164#content_0 [zuletzt eingesehen am 26.8.2020].
- Bang, C. J. (2004): Die Website des Unternehmens: Ein linguistisches Textsortenprofil im Unterschied zur Unternehmensbroschüre – dargestellt anhand von Websites deutscher Telefongesellschaften. In: Schmidt, C. M.; Neuendorff, D. & Nielsen, M. (Hrsg.): Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 139-166.
- Barmeyer, C. & Genkova P. (2011): Wahrnehmung, Stereotype, Vorurteile. In: Barmeyer, C. I.; Genkova, P. & Scheffer, J. (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume. Passau: Verlag Karl Stutz, S. 173-190.
- Business Finland (2019): Elintarvikeviennin kaikkien aikojen ponnistus Saksassa jäätelön voimalla. Online: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/elintarvikeviennin-kaikkien-aikojen-ponnistus-saksassa-jaatelon-voimalla/> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].
- Business Finland (o. J. a): Ohjelmat. Food from Finland. Online: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/food-from-finland/> [zuletzt eingesehen am 10.1.2020].

- Business Finland (o. J. b): Tietoa meistä. Tietoa Business Finlandista. Online: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/> [zuletzt eingesehen am 10.1.2020].
- Cambridge Dictionary (2020): s. v. Hypertext. Online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hypertext> [zuletzt eingesehen am 31.8.2020].
- Deutsch-Finnische Handelskammer (o. J. a): Saksaan ja maailmalle. Online: <https://ahkfinnland.de/fi/saksaan-ja-maailmalle> [zuletzt eingesehen am 26.8.2020].
- Deutsch-Finnische Handelskammer (o. J. b): Tietoa Saksasta. Online: <https://ahkfinnland.de/fi/tietopankki/tietoa-saksasta> [zuletzt eingesehen am 25.8.2020].
- Duden (2020): s. v. Brand, der, die *oder* das. Online: https://www.duden.de/rechtschreibung/Brand_Marke [zuletzt eingesehen am 24.11.2020].
- Eisenegger, M. (2015): Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, R.; Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 431-460.
- European Commission (o. J.): Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs; Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Online: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en [zuletzt eingesehen am 4.12.2020].
- Fichter, C. (2020): Image. In: Wirtz, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie. Online: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/image/> [zuletzt eingesehen am 17.9.2020].
- Finnisch-Deutsche Handelsgilde zu Hannover (o. J.): Der Außenhandel mit Finnland zur Jahresmitte 2020. Online: <https://www.fdhg-hannover.de/start/wirtschaftlicher-hintergrund/> [zuletzt eingesehen am 26.8.2020].
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): s. v. Website. Online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/website-49665/version-272893> [zuletzt eingesehen am 31.8.2020].
- Hakola, E. (2019): Jymy-jäätelö pääsi jättijakeluun Saksassa – Uudelle markkinalle meneminen vaati kaksi vuotta työtä. In: Yrittäjät. Online:

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/608985-jymy-jaatelo-paasi-jattijakeluun-saksassa-uudelle-markkinalle-meneminen-vaati-kaksi#a9a8dafa> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].

Hausfeld, D. (2015): Finnischer Honig auf dem Osnabrücker Weihnachtsmarkt. In: Neue Osnabrücker Zeitung. Online: <https://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/644827/finnischer-honig-auf-dem-osnabrucker-weihnachtsmarkt> [zuletzt eingesehen am 11.12.2019].

Hegele-Raih, C. (2006): Private label? In: Harvard Business manager, Heft 9/2006. Online: <https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621738.html> [zuletzt eingesehen am 20.4.2020].

IGW [= Internationale Grüne Woche Berlin] (2019): Die Grüne Woche. Online: <https://www.gruenewoche.de/DieMesse/DieGrueneWoche/> [zuletzt eingesehen am 12.12.2019].

Imkerforum (2013): Finnischer Honig. Online: <https://www.imkerforum.de/forum/thread/37237-finnischer-honig/> [zuletzt eingesehen am 10.11.2020].

Kallunki, E. (2018): Kauramaidon käyttö kasvaa niin, että suosikkituotteet loppuvat kaupoista – Ruokakulttuurin tutkija: kuluttaja haluaa viestiä tiedostavuudesta ja helpottaa arkea. In: Yle Uutiset. Online: <https://yle.fi/uutiset/3-10532492> [zuletzt eingesehen am 24.8.2020]

Karvonen, E. (1999): Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kauppalehti (2019): Yrityshaku. Suomisen Maito Oy. Online: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/suomisen+maito+oy/05763808> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].

Keller, K. L.; Apéria, T. & Georgson M. (2012²): Strategic Brand Management. A European Perspective. Malaysia: Pearson Education UK. Online: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5137106> [zuletzt eingesehen am 31.3.2020].

Kuckartz, U. (2018⁴): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Beltz Juventa: Weinheim.

Lappi-Hunaja (o. J.): Lappi-Hunaja Suomi. Meille hunaja on kuin viiniä. Online: <https://www.lappi-hunaja.fi/fi/> [zuletzt eingesehen am 11.12.2019].

- Lehtonen, S. (2015): Luomujäätelö Jymy jysäytti Pohjoismaiden parhaaksi. In: Maaseudun Tulevaisuus. Online: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/luomuj%C3%A4%C3%A4tel%C3%B6-jymy-jys%C3%A4ytti-pohjoismaiden-parhaaksi-1.132029> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].
- Lehtovuori, L. (2019): Elintarvikeviennin osaja -koulutus. ”Saksa”. Eine PowerPoint-Präsentation. Mikkeli 14.2.2019.
- Leino, A. & Rajaniemi, L. (2018): Suomen tärkein kauppakumppani Saksa versoo mahdollisuuksia. In: Kauppapolitiikka. Online: <https://kauppapolitiikka.fi/saksa-versoo-mahdollisuuksia/> [zuletzt eingesehen am 26.8.2020].
- de Looft, A.-J. (2004): Checkliste zur Effizienz branchenspezifischer Websites als publikumsorientiertes Marketinginstrument auf der Basis einer Auswertung niederländischer pharmazeutischer Websites. In: Schmidt, C. M.; Neuendorff, D. & Nielsen, M. (Hrsg.): Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 9-36.
- Luke [=Luonnonvarakeskus] (2016): Arktisuus elintarvikeviennin kärkenä. Online: <https://www.luke.fi/projektit/arvi-paaprojekti/> [zuletzt eingesehen am 22.9.2020].
- Mădălina, O. (2013): Gibt es einen Unterschied zwischen Brand und Marke? Kommunikationswissenschaft, PR und Werbung: ein Blogauftrag am 31.5.2013. Babeş Bolyai Universität, Fakultät für Politik, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaft. Online: <https://kommunikationundpr.wordpress.com/2013/05/31/gibt-es-einen-unterschied-zwischen-brand-und-marke/> [zuletzt eingesehen am 24.11.2020].
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012): What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. In: European Journal of Business and Management. Vol. 4, No. 3, S. 122-134. Online: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52230947/1322-2980-1-SM.pdf?1490074459=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWhat_is_a_brand_A_Perspective_on_Brand_M.pdf&Expires=1603124275&Signature=bPnzf73yo5hX07rypVdpZajRtkd6efPjSprYXC06cqMH~LRVnsNSs1Aa48oYphODNv8YMwSoMwJWEIhTXrBUdzQ1ESgn8RUh5MrbgutxjIfACJtBfLbk6AgBTHUjf3vmwXVTuvPmpN40d1s6f9Zz7QUiuw9KdFnXU8GysDAvOXN37DzpZvAjl79U4cRRgmWKinxM2kIZEVCxKnR2o433CmexzT1fEF9n-5AreaEq~xR4htb0GT05iOwzkLAh84U1ziQF80ExxPCgIW8NYOvAqCKunJqjVZ25sGPvLOmm6MpAJHdkvmZ3KMsCgRdjFEC7AuPuGqOECTQtI

05Yrtuueg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA [zuletzt eingesehen am 19.10.2020].

Mayring, P. & Brunner, E. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Friebertshäuser B.; Langer A. & Prengel, A. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa, S. 323-333.

Mayring, P. (2012): Qualitative Inhaltsanalyse – ein Beispiel für Mixed Methods. In: AEPF.indb 27-27 12.01.12 10:35. Online: <http://files.qualitative-content-analysis.webnode.at/200000007-2ee362fdea/AEPFBandIA.pdf> [zuletzt eingesehen am 20.2.2020], S. 27-36.

MTK (2018): Ruokaa villistä luonnosta. Online: <https://www.ausderwildnis.fi/fi/> [zuletzt eingesehen am 12.12.2019].

MTK (2019): Berliinin Grüne Woche -ruokamessujen pääkumppanuus tuotti tulosta. Online: <https://www.ausderwildnis.fi/fi/berliinin-gruene-woche-ruokamessujen-paeakumppanuus-tuotti-tulosta/> [zuletzt eingesehen am 12.12.2019].

Nieminen, H. (2016): Jymy-jäätelöä tuottava Suomen Maito on vuoden luomuyritys. In: Turun Sanomat. Online: <https://www.ts.fi/ruoka/1283498414/Jymyjaatelo+tuottava+Suomisen+maito+on+vuoden+luomuyritys> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].

Ossenbrink, D. (2017): (Mehr als) 100 Jahre deutsch-finnischer Handel. In: Business & Diplomacy. Online: <https://business-diplomacy.de/aktuelles/100-jahre-deutsch-finnischer-handel/> [zuletzt eingesehen am 29.8.2020].

Parzych, N. (2018): Grüne Woche 2019: Essen wie in Finnland. In: Internationale Grüne Woche Berlin, Presse-Information. Online: https://www.gruenewoche.de/Presse/Pressemitteilungen/News_58944.html [zuletzt eingesehen am 12.12.2019].

Pasanen, M. (2015): 15 erilaista aamiaista maailmalta – minkä sinä näistä valitsisit? In: Etelä-Suomen Sanomat. Online: <https://www.ess.fi/teemat/336065> [zuletzt eingesehen am 24.8.2020].

Reimann, J. (2018): Warum eine Homepage keine Website ist und eine Website keine Webseite. Online: <https://www.textschoepfung.de/warum-eine-homepage-keine-website-ist-und-eine-website-keine-webseite/> [zuletzt eingesehen am 31.8.2020].

- Schönbach, M. (2017): Vom Wenzelsmarkt in die Sauna. In: Sächsische.de. Online: <https://www.saechsische.de/vom-wenzelsmarkt-in-die-sauna-3839557.html> [zuletzt eingesehen am 11.12.2019].
- Selkälä, S. (2011): Saksalaisista suomalaisin silmin. In: Varis, M. (Hrsg.): Kulttuurienvälinen viestintä ja kasvatus. Oulu: Oulun yliopisto, S. 82-91.
- Six-Materna, I. & Six, B. (2000): Stereotype. In: Lexikon der Psychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. Online: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/stereotype/14836> [zuletzt eingesehen am 7.11.2020].
- Solomon, M. R. (2011⁹): Consumer Behavior: buying, having, and being. Global Edition. Harlow: Pearson Education.
- Suomisen Maito Oy (o. J. b): Jymy – kaikella rakkaudella. Online: <https://www.jymy.fi/> [zuletzt eingesehen am 10.12.2019].
- Szameitat, D. (2003): Public Relations in Unternehmen. Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Springer-Verlag.
- Thomas, A. (2006): Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln. In: Interculture Journal 2006, 2, S. 3-20. Online: <http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/viewFile/46/55> [zuletzt eingesehen am 3.11.2020].
- Tilastokeskus (2020): Kansainvälistä vertailutietoa. Väestö ja pinta-ala maittain. Online: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_ulkomaat.html [zuletzt eingesehen am 26.8.2020].
- VisitFinland.com (2020): What are the Finns like? Online: <https://www.visitfinland.com/article/what-are-the-finns-like/#16a90f22> [zuletzt eingesehen am 15.12.2020].
- Von der Ohe, W.; Janke, M.; Campbell S. N. & von der Ohe, K. (2016): Was ist ein Sortenhonig? Celle: LAVES – Institut für Bienenkunde Celle.
- Winter, C. (2009): Branding Finland on the Internet. Images and Stereotypes in Finland's Tourism Marketing. Online: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/21829/URN_NBN_fi_jyu-200910073971.pdf [zuletzt eingesehen am 8.11.2020].
- Yle-uutiset (2010): Raumalaiset mehiläiset valloittivat Saksan. Online: <https://yle.fi/uutiset/3-5660852> [zuletzt eingesehen am 11.12.2019].

ANHANG: DATENMATERIAL

Das analysierte Material der Firma *Suomisen Maito* (Suomisen Maito Oy, o. J. a.)



JYMY COOKIE DOUGH

Chocolate Chip Cookie-Teig von unseren Bio-Bäckern in weichen, klumpigen Stücken, gemischt mit leckerem und cremigem Bourbon-Vanilleeis und kleinen Stücken dunkler Schokolade. Unwiderstehliche Versuchung, einfach dem großen Fanclub beitreten.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**



JYMY HIMBEERE & WEISSE SCHOKOLADE

Der aromatische und raffinierte, leicht saure Geschmack der finnischen frischen Bio-Himbeere, kühl und verführerisch mit weißer Schokolade für ihre sanfte Süße ausgekleidet. Dies kann leicht auch zu Ihrem Lieblingseis werden.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**





JYMY DOPPELSCHOKOLADE

Jymy vegane Doppelschokolade ist eine köstliche Kombination aus weißer Vanille-Kakaosauce und lebhafter Cru Virunga Original Beans 70% dunkler Schokolade. Dieser biologische Direkthandelskakao wird in der DR Kongo im Virunga-Nationalpark angebaut und trägt dazu bei, die Heimat der letzten wilden Berggorillas der Welt zu erhalten. Bauen Sie auf finnischer Ackerbohnenbasis auf, um die Liebhaber hochwertiger Schokolade zu verführen. Für Veganer und Nicht-Veganer gleichermaßen.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE



JYMY HASELNÜSS & MUDCAKE

Bio-Haselnüsse aus Tarragona, Spanien, verschwenderisch gepaart mit einem reichhaltigen Wirbel aus dunklem Schokoladen-Schlammkuchen, der auf finnischer lokaler Ackerbohnenbasis hergestellt wird. Ein intensiver und vollmundiger Genuss für alle Veganer und Eisliebhaber.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE





JYMY MINZSCHOKOLADE

Frische Bio-Minze & stark und lebendig „Cru Virunga“ Original Beans 70% dunkle Schokolade, auf lokale Ackerbohnenbasis. Dieser Direkthandel Bio-Kakao wird in der Pufferzone des Virunga Nationalparks angebaut und gekauft, dadurch den Lebensraum die letzten wilden Berggorillas zu erhalten. Für Veganer & jeder Eiscreme-Genießer ein 100% Bio-Superfood-Eis.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**



JYMY KOKOS-LIMONEN

Die frischen und spritzigen Bio-Limetten der Sorte "Tahiti" werden in Südspanien reif und saftig geerntet aus dem sonnigen und warmen landwirtschaftlichen Gebiet von Huelva, Andalusien. Sanft gepaart mit vollmundigen Aromen cremiger Bio-Kokosnuss aus tropischen Plantagen Sri Lankas. Dieser vegane sommerliche Eisversuchung ist wirklich schwer zu widerstehen.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**





JYMY PISTAZIEN VEGAN

Jymy Pistazie ist eine köstliche vegane Neuheit. Auf lokales Ackerbohne-Basis gebaut. Reichlich von geröstete Pistazien aus Tarragona, Spanien, dazu eine Prise Meersalz und eine perfekte Textur bieten den Freunden der Pistazie ein völlig neues Schlemmer-Erlebnis.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE



JYMY NAKED MILK

Single-Origin Grand Cru Bio-Milch als Eis eingefroren. Rein und einfach fein dieser Klassiker lässt das Wasser im Mund zusammenlaufen. Direkt aus der arktischen Natur Finnlands.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE





JYMY SAHNE KAREMELL

Feinste handgemachte Karamell-Soße und Fudge, delikat in das Bio-Milcheis hineingewirbelt. Der De Luxe Traum aller Toffee-Liebhaber.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE



JYMY ZWEI BEEREN

Frische Erdbeeren und wilde Heidelbeeren. Das Eis besteht zu 30% aus köstlichen Bio-Beeren aus der reinen Natur Finnlands. Für Veganer & jeder Eiscreme-Genießer ein 100% Bio-Superfood-Eis. Auf Vollkorn Bio-Haferbasis.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE





JYMY KIEFER

Das finnischste Eis aller Zeiten. Speziell zum Hundertsten vom unabhängigen Finnland kreiert. Handverlesene junge Triebe der heimischen Kiefer sind die Seele von unserem süßen und frischen Jymy Kiefer Bio-Eis. Diese luxuriöse Delikatesse ist ein Muss.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**



JYMY LAKRITZ

In Mitteleuropa noch eine Seltenheit, im Norden längst ein Dauerbrenner: Lakritzeis! Der Grundstoff für diese aromatische Spezialität ist die Wurzel der Lakritzwurzel, die schon in der Antike als Heilpflanze bekannt war. Der neue Sommerhit?

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML / 210 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**





JYMY WILDE BLAUBEERE

Unsere arktischen Blaubeeren stammen aus Bio-zertifizierten nordfinnischen Nadelwäldern und aus den wilden Weiten Lapplands, wo sie unter der Mitternachtssonne langsam heranreifen. Sie werden liebevoll in unserer Fabrik als Ganzes püriert.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 500ML / 210 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**



JYMY ERDBEERE

Wir verwenden Erdbeeren der einheimischen Sorte Polka. Sie stammen aus biologischem Anbau und verdanken ihren intensiven Geschmack den hellen nordischen Sommernächten. In unserem frisch zubereiteten Püree verwenden wir ganze Beeren und einen Spritzer Zitronensaft.

**PACKUNGSGRÖSSEN: 210 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE**





JYMY SCHOKOLADE

In Jymy Schokoladen Eis benutzt man nur Cru Virunga 70% Original Beans Zartbitter-Schokolade direkt von Plantagen in Virunga Nationalpark, Kongo DR, gekauft, und dadurch den Lebensraum die letzten wilden Berggorillas zu erhalten. Noten von Schattenmorellen, dunkler Schokolade und schwarzem Tee offenbaren sich.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML / 210 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE



JYMY VANILLE

Aus biologischem Anbau stammt auch die Planifolia-Bourbon-Vanille, die wir aus Madagaskar beziehen. Sie hat einen fruchtigen Geschmack mit hauchzarten Aromen von Rum, Rosine und Balsamico. Die feuchtglänzenden Vanilleschoten kommen als Ganzes bei uns an und werden in unserer Fabrik von Hand geschält.

PACKUNGSGRÖSSEN: 500 ML / 210 ML
BESTANDTEILE UND NÄHRWERTE



Sortenhonige sind besonders edel im Geschmack, da sie rein sind und zum größten Teil nur aus dem Nektar einer Pflanze bestehen. Der karamell- und nelkenartige Geschmack des Preiselbeerhonigs oder die subtile Herbheit des Heidehonigs bleiben als einmalige Geschmackserlebnisse im Gedächtnis. Im Moltebeerhonig findet man die Üppigkeit des Sumpfes, während man im Buchweizenhonig gebrannten Zucker und die harmonischen Aromen des Malzes wahrnehmen kann. Ein guter Geschmack ist unvergesslich! Wir von Arktischer-Honig Finnland verwenden für unsere Honigherstellung viel Zeit und Mühe. Unser Honig ist wie Wein. Für die einen ist Wein einfach nur rot oder weiß, andere finden in ihm Hunderte von verschiedenen Geschmäckern und Aromen.

Unsere speziellen Honigsorten sind sorgfältig ausgewählte Perlen der finnischen Natur. So gewinnen wir beispielsweise den Arktischen Honig durch das Versetzen von Bienenstöcken in unbesiedelten Gegenden in Nord-Savo und Nordkarelien. Im Flugkreis der Bienen befinden sich weder Siedlungen noch landwirtschaftliche Felder, wodurch wir als Ergebnis garantiert reinen und naturbelassenen Honig erhalten. Die Verfügbarkeit von Honig hängt vom Erntejahr sowie den Wachstumsbedingungen eines jeden Jahres ab.

- Arktischer Honig 115g, 275g und 1,3kg
- Nordischer Sommer 115g, 275g und 1,3kg
- Goldener Herbst 115g, 275g und 1,3kg
- Frühlingshauch 115g und 275g
- Mitternachtssonne 115g und 275g
- Tanz der Nordlichter 115g und 275g
- Heidehonig 115g und 275g
- Buchweizenhonig 115g und 275g
- Waldlichtung 115g
- Polarsommerzauber 115g
- Moltebeerhonig 115g
- Preiselbeerhonig 115g
- Blaubeerhonig 115g
- Lapplands Taigahonig 115g
- Inari 115g

[Kaufen Sie unsere Sorten und- Spezialhonige online!](#)

Honige mit Aroma

Als Honig darf man nur Honig verkaufen, dem nichts hinzugefügt wurde. Wenn man dem Honig z.B. Aromen, Öle, Gewürze etc. zugibt, dann handelt es sich um ein Honigerzeugnis. In diesem Fall muss auf der Verpackung und in der Kennzeichnung deutlich angegeben werden, dass es sich um eine Mischung handelt. Als Basis für all unsere Honige mit Aromen verwenden wir echten, naturbelassenen Honig (98%-99%). Die aromatisierten Honige können vielseitig verwendet werden, z.B. Für Desserts, in Getränken oder Gebäck oder als Toastaufstrich. Die Verfügbarkeit von aromatisierten Honige können auch jährlich und saisonal variieren.

- | | |
|--|--|
| • Winterfrische 115g und 275g (Eukalyptus) | • Kaffeeblüte 115g und 275g (Kaffee) |
| • Vaters Neuer Honigtraum 115g und 275g (Kognak, Apfel und Zimt) | • Eisblume 115g und 275g (Wodka und Propolis) |
| • Minzhupferl 115g und 275g (Pfefferminze) | • Arktischer König 115g und 275g (Salmiak, Lakritz und Anis) |
| • Süßer Zitrusflirt 115g und 275g (Zitrone) | • Himbeerschmatzer 115g und 275g (Himbeere) |
| • Vanillezauber 115g und 275g (Vanille) | • Ingwerwunder 115g und 275g (Ingwer) |
| • Morgensonne 115g und 275g (Orange) | • KöniGin 115g (Gin, Fenchel und Wacholder) |

[Kaufen Sie unsere Honige mit Aroma online!](#)



Andere Honigprodukte

In unserem Warensortiment finden Sie auch andere Produkte, wie leckere Senfe mit Honig, Saunahonig zum Auftragen auf die Haut (auch essbar!), Propolistropfen sowie von Bienen gesammelte Blütenpollen.

Saunahonig

Den Honig beim letzten Saunagang auf den ganzen Körper auftragen. Augenpartie aussparen. 10-20 Min. einwirken lassen. Mit lauwarmem Wasser abspülen. Der Saunahonig enthält Peeling-Kristalle und ist fettfrei. Sie können ihn auch essen, da es sich um 100% Honig ohne Zusatzstoffe handelt.

Senfe



Alle Senfsorten sind cholesterin-, gluten- und milchfrei sowie ohne Eibestandteile und enthalten als gemeinsame Zutat unseren Honig.

- Knobis Senfleckerli 80ml (Knoblauch)
- Bärenpranke 80ml (Curry, Senf- und Mohnsamen)
- Elchs Ruf 80ml (finnischer Likör und Pfeffer)
- Scharfe Kralle 80ml (Chili und Koriander)
- Rentiergeweih 80ml (Preiselbeer)

Propolistropfen

Propolis, auch Bienenleim oder Kittwachs genannt, ist eine harzartige Masse, die Bienen von den Knospen der Laub- und Nadelbäumen sammeln und anschließend veredeln. Die antibiotische Wirkung des Propolis liegt an den zahlreich enthaltenen Flavonoiden. Die Bienen sammeln Propolis besonders im Frühjahr und Herbst, um ihren Stock vor Bakterien, Hefepilzen und sogar Virenerkrankungen zu schützen. Als Extrakt ist Propolis v.a. in Bioläden und Reformhäusern erhältlich, aber es wird als Wirkstoff auch in sehr vielen anderen Produkten verwendet. Durchschnittlich ist ca. 1 von 10.000 Personen allergisch gegen Propolis, weshalb es ratsam ist, zu Beginn kleinere Mengen einzunehmen, wenn Sie Propolis noch nie verwendet haben. Beachten Sie außerdem, dass Propolis Geschirr bräunlich verfärben kann.

Propolis beinhaltet:

- 50-55% Naturharz und Pollenbalsam
- 20-35% Pflanzen- und Bienenwachs
- 5-10% ätherische Öle
- 5% Blütenpollen
- über 40 verschiedene Flavonoide

Blütenpollen

Die Bienen sammeln Blütenpollen zur Protein- und Vitalstoffversorgung ihrer Larven. Beim Nektarsammeln bleiben der Pollenstaub an den Haaren der Bienen hängen, wovon sie ihn mit ihren Hinterbeinen in ihr sog. Körbchen bürsten. Die gesammelten Pollen sieht man daher oft als gelben Ballen an den Bienen, wenn sie auf den Blumen landen. Der Imker kann die Blütenpollen einsammeln, indem er einen speziellen Vorsatz am Bienenstock befestigt, in den die Pollen fallen, wenn die Bienen in ihr Nest zurückkommen. Die Farbe und Größe der Pollen variiert stark. Sie können gelb, braun, rötlich oder sogar schwarz sein.

Blütenpollen können Sie pur (1-3 TL pro Tag) einnehmen. Ebenso können sie leicht in Joghurt, Quark, Milchshakes, Smoothies, Obstsalat oder Porridge verwendet werden.

Blütenpollen beinhalten:

- 20% Eiweiße
- 20 verschiedene Aminosäuren
- Kohlenhydrate
- A-, B-, C- und E-Vitamine
- Flavonoide
- Enzyme
- Mineralstoffe wie K, Na, Ca, Mg, P, S, Cu, Fe, Mn, Ni, Ti, Zn

[Kaufen Sie unsere andere Produkte online!](#)

